

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
DEPARTAMENTO DE DESIGN**

LUMA ALVES DA SILVEIRA

**POR QUE EU AMO MELISSA?
FATORES QUE LEVAM AO ENVOLVIMENTO COM UMA
MARCA.**

**CARUARU
2011**

Luma Alves da Silveira

POR QUE EU AMO MELISSA?

Fatores que levam ao envolvimento com uma marca.

Trabalho de conclusão de curso apresentada à Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste como pré-requisito para a obtenção de título acadêmico de bacharel em Design, sob orientação da Prof. Dra. Ana Paula Celso de Miranda.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Paula Celso de Miranda

Caruaru

2011

“A marca, mais do que um nome, representa
o conceito do produto na mente das pessoas.
Trafega no imaginário, mas habita o coração e
provoca manifestação de aprovação ou rejeição”

Marcos Cobra

Aos meus pais que são meus exemplos de amor e força
e que me ensinaram o que vai além dos livros: respeito,
dedicação, perseverança, alegria e humildade.

Agradecimentos

Não têm palavras que expressem o quanto gostaria de agradecer às pessoas que me ajudaram, apoiaram e incentivaram a concluir mais esta etapa.

Por isso, quero agradecer primeiramente aos meus pais que são tudo que tenho de mais importante. E tudo que tenho devo a eles, todo o amor, carinho, incentivo, apoio e força que me deram todo esse tempo que estive dedicada a este curso e a este projeto. Mesmo estando longe de casa grande parte do tempo, sempre estiveram ao meu lado me dando tudo que mais precisava, perseverança.

À minha quase tia e segunda mãe que me deu todo apoio e incentivo para concluir este curso longe da minha casa e dos meus pais. E que muitas vezes ocupou o lugar deles quando estavam longe de mim. Obrigada Bete!

Ao meu carinhoso, amoroso e companheiro, sempre a fonte de paciência e compreensão. Por me aguentar todas as vezes que estava estressada e abusada. Por me esperar todo esse tempo que estive ausente e sempre me receber com um sorriso.

Às minhas queridas primas e amigas, fofíssimas, que me ajudaram sendo minhas entrevistadas. E todas que me estimularam e ficaram na torcida para que este trabalho ficasse com a “minha cara” e também pela paciência nesse tempo que estive um pouco distante.

E finalmente, à Professora Ana Paula, por acreditar na minha ideia e apostar no meu trabalho, e também por todas as preciosas orientações.

Resumo

Em tempos que se diferenciar de seus concorrentes no mercado é a chave para o crescimento de grandes marcas e produtos, os designers lidam com barreiras para identificar se suas criações vão ter sucesso ou não dentro do mercado cada vez mais competitivo. Para conquistar seu espaço na mente e no coração dos consumidores as marcas procuram cada vez mais desenvolver laços afetivos com quem os consomem definindo esta relação para além da troca econômica, ou seja, para o universo simbólico. Para o sucesso estratégico do desenvolvimento de produtos e coleções das marcas no contemporâneo, se faz necessário identificar os fatores que mexam com o emocional dos usuários nos produtos. Este trabalho se propõe, por meio do estudo das consumidoras apaixonadas pela Melissa, que foi escolhida por ser uma marca que atende ao critério de ter consumidoras altamente envolvidas ao ponto de serem apaixonadas pela marca, a partir da análise de como esta relação foi construída no universo de consumo da Melissa o objetivo é entender os fatores que levam ao envolvimento das consumidoras com marcas. Após a análise das entrevistas feitas com consumidoras que se consideram apaixonadas, foi identificado que a presença da Melissa na vida das consumidoras desde a infância até hoje, o status que o produto traz para elas, a lembrança da primeira sandália da marca, o cheiro característico dos produtos e o amor e carinho que elas sentem pela Melissa são os fatores tangíveis e intangíveis que fazem com que as apaixonadas se envolvam com a Melissa.

Palavras chave: Moda. Consumo. Envolvimento.

Sumário

1 Introdução	9
1. 2 Justificativa pratica e teórica	10
2 Fundamentação teórica.....	12
2.1 Moda	12
2. 2 Consumo de Moda.....	14
2. 2. 1 Grupos de referência	17
2. 3 Consumo de marcas de moda.....	19
2. 4 Envolvimento do consumidor	23
2. 5 Amor pelo produto e a marca	26
3 Método de pesquisa	30
3.1 Métodos analíticos	30
3. 2 A marca Melissa.....	32
3. 2. 1 A Grendene	32
3. 2. 2 A Melissa	33
2. 5. 2 A Melissa Aranha.....	37
4 Discussão dos resultados.....	39
4. 1 Sobre a infância e acompanhamento.....	39
4. 2 Sobre o carinho e amor pela Melissa.....	42
4. 3 Sobre participar do grupo e status	45
4. 4 Sobre a primeira Melissa.....	48
4. 5 Sobre o cheiro	51
5 Considerações finais	55
Referências	60
Apêndices	63

1 Introdução

No contexto em que estamos atualmente, as empresas estão inseridas em um mercado altamente competitivo e que está mudando cada vez mais rápido. Com a concorrência acirrada entre as empresas, torna-se cada vez mais difícil e mais caro, atrair novos clientes. Devido a isso, no mercado atual as empresas (designers) estão tendo que apostar numa nova estratégia para lidar com seus consumidores: o envolvimento com o produto.

A fim de estreitar esse envolvimento do consumidor com um determinado produto e obter a fidelidade à ele e por meio do sentimento envolvido nessa relação, é que os designers trabalham cada vez mais para descobrir os fatores que levam o usuário a se envolver com um produto a ponto de dizer que o ama.

Relações de afeto que expressam sentimentos de amor, paixão, adoração e até mesmo devoção serão estudadas e analisadas neste trabalho com o objetivo de analisar quais os fatores que levam ao alto envolvimento das consumidoras apaixonadas pela marca Melissa.

Deste modo, o presente trabalho tem como objeto de estudo a marca Melissa, empresa de calçados de plásticos que está no mercado brasileiro e mundial desde 1979. A Melissa, que acompanha os passos de mulheres e crianças, vem conquistando cada vez mais espaço na vida delas e possui consumidoras que se dizem apaixonadas pela marca e pelos produtos.

Por sua vez, há para os profissionais de design uma demanda de entender o que faz com que essas consumidoras se envolvam a este ponto com a identidade dessa determinada marca. Identificar os fatores que fazem com que os consumidores criem uma relação de amor e até mesmo devoção para com uma marca, vai ajudar os profissionais a criarem uma marca e um produto mais forte no mercado em que está inserido.

E desse modo, ajudando a fazer com que marcas de várias outras áreas aliadas ao design façam com que seus consumidores se envolvam com sua identidade a ponto de ter uma relação de amor com a marca. Sendo assim, o problema que norteou essa pesquisa foi a seguinte questão:

“Quais são os fatores que levam ao envolvimento das consumidoras com a marca Melissa?”.

1. 2 Justificativa pratica e teórica

O envolvimento que alguns consumidores criam com os produtos e marcas consumidas é o tema principal deste trabalho. Onde consumidoras de produtos da marca Melissa chegam a desenvolver uma relação de amor pela marca. Sendo assim, o envolvimento das consumidoras com os produtos da marca Melissa torna-se uma relação que envolve a emoção e outros sentimentos ao consumir determinados produtos.

Os produtos da marca Melissa ocupam hoje cerca de 18% do mercado nacional de calçados (dados do jornal O Globo, 27 de out. de 2010) e produz anualmente um número significativamente alto de produtos que são vendidos no mercado nacional e também em outros países, como Itália, França, Estados Unidos, Portugal e Inglaterra.

No Brasil, a Melissa é hoje líder na fabricação e venda de calçados de plástico, de acordo com o site institucional da marca. É famosa no país por trazer para os pés de adultas, jovens, crianças e bebês, a moda vista por diferentes pessoas. E desse modo a marca consegue fazer com que haja consumidoras apaixonadas pelos produtos em pouco mais de três décadas de existência.

Essa pesquisa pretende contribuir para a área de design de moda com informações que suportem o desenvolvimento produtos/marcas por designers, que sejam capazes de fazer com que o usuário desenvolva uma relação de

carinho e devoção com o objeto, bem como contribuir com os estudos na área de consumo focado em entender o envolvimento como fator de influência no comportamento de adoção de marcas de moda.

2 Fundamentação teórica

2.1 Moda

Pode-se dizer que a moda começou a aparecer e existir quando o homem percebeu e se conscientizou de que um mundo melhor depende também da aparência (PEZZOLO, 2009).

Segundo Braga (2008), a palavra “moda” vem do latim *modus*, que significa “modo”, “maneira”. E este termo também pode ser visto utilizado na língua inglesa, onde se torna “fashion”, para Cobra esta palavra é derivada do termo francês *façon*, do latim *facere*, que significa fazer (2007, p.10).

“Vestuários expressam o modo de vida e a cultura dos povos” (PEZZOLO, 2009, p.11). Se, de início, o homem cobria seu corpo com pele de animais como forma de proteção, depois percebeu que isso era uma forma de se diferenciar dos outros e determinar hierarquias.

Na antiguidade, ainda de acordo com a autora citada anteriormente, havia a diferenciação das classes pelo vestuário e com o enriquecimento da classe mais baixa devido ao comércio, algumas pessoas passaram a querer demonstrar mais poder imitando as roupas de uma classe mais alta. E com isso os nobres tinham que sempre estar inventando algo novo, para que estivessem sempre diferentes dos burgueses que os copiavam. E aos poucos, a moda se tornava cada vez mais efêmera. E foi “a partir desse fenômeno que podemos falar em moda, ou seja, as pessoas mudam sua forma de vestir em função de influências sociais” (TREPTOW, 2007, p.25).

A moda acompanha as mudanças de cada época e, para que isso aconteça, ela está sempre em mudança, sendo dita por Pezzolo (2009) como um sinônimo de mudança. A autora define moda como sendo “fenômeno sociocultural que traduz a expressão dos povos por meio de mudanças

periódicas de estilo, estilo esse que particulariza cada momento histórico” (PEZZOLO, 2009, p. 9). E, Miranda (2008) também afirma que

a moda é um fenômeno cíclico temporário adotado por consumidores em tempo e situação particulares. Novas modas envolvem historicamente continuidade de mudança de estilos, mudanças que representam rompimentos com um passado recente (MIRANDA, 2008, p. 67).

Sendo assim, com essas mudanças a toda hora que a moda apresenta para seus consumidores, Cobra (2007) diz que a moda estabelece para os produtos que seguem seus ditames um ciclo de vida. “Esse ciclo tende a ser cada dia mais curto, e significa que a moda é mais evolucionária do que revolucionária. Ou seja, ela não quebra paradigmas, mas impõe uma sequência nas transformações que nela ocorrem” (COBRA, 2007, p.26).

O ciclo de vida que a moda propõe para seus produtos é visto por ser “um processo no qual o que era ‘in’ agora é ‘out’; o que era atrativo ontem agora é cafona” (MIRANDA, 2008, p.67).

Quanto aos conceitos, varia-se entre os autores. Para Braga, um dos conceitos que cita em seu livro é que “Moda é modo, é maneira, é comportamento” (BRAGA, 2008, p. 15). Já na visão de Erika Palomino, “A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico” (PALOMINO, 2003, p.14).

A moda é vista como um fenômeno que não para nunca, está sempre mudando e trazendo de volta o que vimos em outras estações, chamada de cíclica por Cobra (2007). E faz com que as pessoas estejam cada vez mais preocupadas em comprar mais para acompanhar o que é lançado a cada estação. Por esse motivo está diretamente ligada ao consumo de moda, que será o tema abordado no próximo tópico.

2. 2 Consumo de Moda

A felicidade pode estar ligada à satisfação de seus desejos e necessidades e ao poder de comprar para algumas pessoas, seguidas por diversas outras sensações, como disse Cobra (2007), a noção de felicidade está relacionada ao poder de ostentar e de comprar. Nesse sentido, o produto de moda satisfaz ao conceito de ter e poder. E isso chega a refletir na maneira como as pessoas gostam de ser vistas por elas mesmas e pelas outras.

Solomon (2008) entende o consumo como uma integração ao sistema de interpretação do mundo, área que abrange o comportamento do consumidor envolve a hipótese de que as pessoas comprem produtos esperando encontrar neles não sua funcionalidade, e sim, o seu significado para elas. O que quer dizer que as pessoas buscam nos produtos seus significados mais profundos e que isso pode fazer com que ele tenha mais destaque em relação a outros similares.

Entender como os consumidores são conquistados e chamados à atenção e principalmente conquistar a preferência é um papel difícil, segundo Samara,

o perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influências. Desde os aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo (SAMARA, 2005, p.3).

Chegando a concluir que o consumidor é movido por influências que podem não estar sendo expressas em movimentos e sim em pensamentos, como disse Samara (2005), poderemos entender o consumidor somente se pudéssemos analisá-lo em seu interior, enxergando-o de forma integral e descobrindo as verdadeiras razões que o levam a agir de determinada forma, como as crenças, atitudes, preconceitos e valores até interesses, necessidades ou desejos.

Então, não existe como saber qual será o modo que o consumidor irá reagir diante de um produto, pois segundo Samara (2005), esse processo envolve fatores pessoais, culturais, sociais e psicológicos. Onde os consumidores são indivíduos que não conseguem se enquadrar perfeitamente em um grupo de características gerais estabelecidas.

Com os consumidores de moda acontece o mesmo, pois segundo Cidreira (2006), sabemos que com o surgimento do *Prêt-à-porter* foi o marco da democratização da moda e conseqüentemente do crescimento de um consumo mais acelerado. E que a moda deve fazer com que cresça o desejo de consumir objetos.

Para Cobra (2007), o consumo de produtos de moda é influenciado pelo marketing, pois

o marketing trafega pela mente das pessoas procurando descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos, com a finalidade de desenvolver produtos que, por serem de moda, se transformem rapidamente em objetos de desejo (COBRA, 2007, p. 17).

Sendo assim, Samara (2005) complementa o que foi dito por Cobra dizendo que

consumimos bens e serviços a todo instante em nossa vida e estamos cercados por milhares de alternativas para nos satisfazer. E, não raro, as motivações de compra têm estímulos muito subjetivos e pessoais, fazendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou com o serviço consumido (SAMARA, 2005, p. 2).

A motivação para consumirmos é segundo Karsaklian (2009) o ponto de partida para o ato da compra, pois ele não surge do nada. A motivação vai conduzir a uma necessidade e que vai levar ao desejo de consumir. E com base nesse desejo que foi despertado, vão surgir as preferências que estão diretamente ligadas ao autoconceito, que quer dizer que o consumidor tende a escolher um produto que corresponde ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. O consumo de moda faz isso com as pessoas, faz com que haja sempre uma busca de identidade para com o produto.

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. (SAMARA *apud* KARSAKLIAN, 2000, p. 102.)

Sendo assim, considerando a própria divisão da sociedade entre duas grandes classes, segundo Samara (2005), a dos consumidores e a dos excluídos, pode-se dizer que, dentre os consumidores, a mola propulsora do consumo de moda teria deixado de ser o desejo de distinção frente às outras classes sociais para transformar-se na satisfação de desejos, valores e necessidades individualistas dos sujeitos. Portanto, para compreender a moda do começo do século XXI é necessário considerar as suposições correntes sobre motivações, desejos, valores e necessidades dos sujeitos consumidores.

Em resumo, o universo do consumo tem-se diluído cada vez mais na vida cotidiana das pessoas, o que tende a se tornar complexo e diferenciado. E é exatamente por esse motivo, pelos indivíduos terem cedido um lugar tão amplo ao consumo, que eles se sentem no direito de lhe pedir mais e exigir cada vez mais dos produtos e das marcas.

O consumo é visto por Solomom (2008) como um processo de integração social e a partir dele as pessoas passam a pertencer a um grupo (ou vários) de acordo com os produtos que consome e também seu comportamento, determinando assim como um grupo torna-se referência para outras pessoas. A influência que vem dos grupos de referência será o tema do próximo tópico.

2. 2. 1 Grupos de referência

Alguns consumidores, frequentemente buscam outros para colher opiniões ou para se inspirar e até mesmo imitar algum produto ou comportamento. Solomon (2008) diz que “os seres humanos são animais sociais. Todos nós fazemos parte de grupos, tentamos agradar aos outros e seguimos as pistas de como nos comportar observando as ações dos outros à nossa volta” (p.400). Essa necessidade que algumas pessoas têm de adequar-se ou de identificar-se com indivíduos ou grupos desejáveis é vista como a primeira motivação para muitas das compras e das atividades das pessoas, ainda segundo o autor citado anteriormente.

O tipo de comportamento em que os consumidores buscam referência em alguma outra pessoa ou grupo é dito por Solomon (2008, p. 428) como grupos de referência, que são “indivíduos ou grupos cujas opiniões ou comportamento são essencialmente importantes para os consumidores”. E segundo Kotler (2006) grupos de referência são aqueles que exercem algum tipo de influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa.

Para Karsaklian (2009, p. 100) um conjunto de pessoas será considerado um grupo quando elas têm que atender ao mesmo tempo a três critérios, que são: “estar em contato, considerar-se mutuamente como membros de um grupo e ter algo importante em comum”. Sendo assim, esse grupo de pessoas tem em comum um objetivo e este grupo pode impor um modo de consumo. Ainda segundo a autora, o modo de vida de uma pessoa envolve o consumo de determinados produtos e marcas que vêm refletir para as pessoas em sua volta uma imagem de seu status, tornando-se referência para outras pessoas.

Desse modo, a autora considera grupo de referência como “toda agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo” (KARSAKLIAN, 2009, p.101).

O desejo de ser aceito em um grupo influencia as decisões de compra, pois os consumidores se sentem no direito de querer pertencer a um grupo e ter o poder de também exercer influência e servir de referência para alguém. Solomon (2008) e Karsaklian (2009) dizem que tanto os grupos formais quanto os grupos informais influenciam nas decisões de compra do indivíduo, mesmo que o impacto da influência seja afetado por fatores como o grau de exposição do produto e a relevância do grupo de referência para uma determinada compra.

Os grupos que exercem influência direta sobre o consumidor são chamados por Kotler (2006) de grupos de afinidade. Dentro dele, alguns grupos de afinidade são primários, como por exemplo a família, amigos, colegas e vizinhos, com os quais os indivíduos interagem continuamente e informalmente. Assim como algumas pessoas pertencem a alguns grupos secundários, como exemplo os grupos religiosos e profissionais, que normalmente são mais formais e a interação entre as pessoas do grupo são menores.

O grupo primário é caracterizado por Karsaklian (2009, p. 101) pela existência de laços afetivos íntimos. Sendo eles importantes, pois são vistos como a fonte básica para a aprendizagem de modos e comportamentos, além da formação da personalidade. E, além disso, “os grupos primários exercem influência capital sobre a formação de crenças, gostos, preferências e são estes os que influem mais diretamente sobre o comportamento de compra”.

Já os grupos secundários, na visão da mesma autora citada anteriormente, são caracterizados por relações mais impessoais, não sendo um fim em si mesmo, e sim um meio para fazer com que as pessoas que participam deste atinjam fins de fora do grupo. Sendo assim, “no momento em que o grupo deixar de ser um instrumento útil para que tais fins sejam atingidos, ele se dissolverá” (KARSAKLIAN, 2009, p.101).

Dentro de cada grupo de influência existe um grau de hierarquia, para Karsaklian (2009), cada membro possui uma posição, um *status* e uma função.

Para ela a posição é determinada pelo conjunto de deveres e direitos que cada indivíduo tem dentro do grupo. O status está relacionado com a posição, mas designadamente ao valor que cada uma tem dentro do grupo, o que a diferencia das demais posições. E a função é percebida como o modo de se comportar que está subentendido que cada pessoa tem relacionado com a sua posição e seu status.

De acordo com os autores Solomom (2008), Karsaklian (2009) e Kotler (2006), as pessoas são influenciadas de diversas maneiras pelos grupos tidos como referência. Desse modo, estes expõem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, além de influenciar atitudes e na escolha de produtos e marcas. As pessoas também são influenciadas por grupos a que não pertencem, como é o caso dos grupos de aspiração, ditos por Solomon (2008) e Kotler (2006) como figuras que são idealizadas, que admira e que espera pertencer um dia. Há ainda os grupos de referência por associação, em que consistem de pessoas que o consumidor realmente conhece (SOLOMON, 2008). E por fim, os grupos que os comportamentos e valores são rejeitados, nomeado de grupo de dissociação por Kotler (2006).

As marcas exercem influência relevante no consumo dos grupos de referência. E elas são capazes de funcionar como um instrumento de comunicação, onde as pessoas as consomem esperando comunicar algo para as pessoas ao redor ou de um grupo, esse tema será mais aprofundado no próximo tópico.

2. 3 Consumo de marcas de moda

As marcas de moda são cobiçadas entre as consumidoras, pois elas se apropriam dos significados contidos numa marca ao consumir seus produtos. Segundo Semprini (2010), o poder semiótico que a marca possui consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que

atravessam o espaço social, organizar eles em uma narração pertinente e atraente e propor esses significados a seu público.

Na visão de Miranda a marca de moda é vista como “um espelho às avessas, reflete para o outro o jeito de ser, sentir e pensar dos indivíduos. O conflito entre o eu individual e o eu social busca o equilíbrio através desta forma de comunicação” (2008, p. 110).

A marca tem que saber seu papel na sociedade, e saber também traçar com seus objetivos um crescimento para o futuro. Pois de acordo com Semprini, “uma marca de prestígio é, antes de tudo, uma marca que sabe perenizar seu projeto e perdurar no tempo” (2010, p. 109).

As marcas de moda utilizam esse meio para fazer com que seus produtos permaneçam sempre na mente dos seus consumidores. E para isso utilizam também técnicas de marketing para fazer crescer o número de consumidores desejosos em possuir objetos, segundo Cidreira (2006), marcas poderosas como Gucci, Armani, Prada, entre outras, compreenderam a necessidade de ativar o desejo através de um habilidoso trabalho de marketing.

A importância do marketing para ativar o desejo de consumir já foi tratado em um tópico anterior, sendo assim, o desafio dessas grandes marcas de moda, ainda segundo Cidreira,

é de tomar a distância necessária para que não atinjam um certo saturamento junto aos seus consumidores e que consigam manter uma renovação de oferta permanente sem comprometer o estilo de vida que, de algum modo, elas já conseguiram encarnar enquanto imagem, elemento essencial para a adesão do consumidor (2006, p. 3)

O mundo das marcas de moda é vasto de marcas poderosas e de sucesso, como dito anteriormente por Cidreira, marcas como Prada, Zara e Louis Vuitton, são citadas por Semprini (2010) como marcas que souberam administrar a complexidade para atingir uma simplicidade de segundo nível, uma essencialidade que é uma espécie de destilado puro da complexidade que

a alimenta, onde ele chama essa versão condensada e purificada da marca de sua identidade.

A identidade de uma marca é aquilo que o público conhece, reconhece e eventualmente, aprecia. Para Semprini, “é a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca” (2010, p. 114).

Para atrair o consumidor e conseguir alcançar certo nível de relevância a marca precisa ser diferenciada nos negócios de moda e de vestuário. “Mais do que isso, a marca precisa ser lembrada e amada; portanto, deve conquistar o coração do consumidor” (COBRA, 2007, p.42). Ainda segundo o autor, três forças contribuem para que a marca seja distinta, o valor da marca, a força da marca e a sua imagem. Juntos, esses fatores tornam a marca diferenciada dentro de um mercado competitivo como o da moda.

Uma pesquisa com consumidoras de marcas de moda apresentada por Miranda (2008) mostrou que a qualidade é um requisito básico lembrado pelas consumidoras de marcas de moda, e é também o atributo dito como mais importante e que leva à fidelização.

A qualidade que um produto de marca tem é tida como uma obrigação que a marca tem que apresentar para as consumidoras. Esta citação da autora confirma o que foi dito, onde,

a marca é vista como sinônimo de qualidade pelas consumidoras, elas se admiram quando a marca não tem associada aos seus atributos de produto este critério básico, reforçando que o trabalho de imagem sem o seu correspondente funcional não garante espaço no mercado (MIRANDA, 2008, p. 91).

Sendo assim, ainda de acordo com a autora citada anteriormente, os requisitos mais procurados pelas consumidoras de marcas de moda são a qualidade, a beleza e a originalidade/exclusividade. Onde, esses fatores juntos fazem com que a consumidora sinta-se satisfeita com o produto que foi consumido.

E entre os fatores apontados como sendo os mais rejeitados, estão a falta de qualidade, o sentir-se mal ao usar a peça e a massificação. O aparecimento de qualquer um desses fatores para as consumidoras, leva ao abandono da marca (MIRANDA, 2008, p. 94).

O estudo da autora sobre o consumo de marcas de moda mostrou que

a posse de marcas de moda revela ao outro o que elas pensam ou que têm o poder de manipular uma determinada impressão sobre elas, o que elas desejam possuir quando consomem marcas de moda é admiração, superioridade, funcionalidade, exclusividade e individualidade (MIRANDA, 2008, p. 97)

Por isso “investir na comunicação da marca significa ampliar o conhecimento que o consumidor tem dela, mas isso não basta: é preciso despertar nele amor e paixão, ou seja, estima pela marca” (COBRA, 2007, p. 55).

Sendo assim, frequentemente o consumo de marcas de moda está interligado com a busca de significados. E este, de acordo com Miranda (2008), está relacionado às características que são essenciais para o consumo simbólico, que são a visibilidade, a variabilidade no uso e a personalização. Deste modo “a marca é, de certa forma, a instância que fornece um contexto dotado de sentido a experiência ou a um imaginário que, sozinhos, tenderiam a ser imprecisos ou muito abstratos” (SEMPRINI, 2010, p.47).

A busca da narrativa de uma marca por meio do consumo envolve o processo que o consumidor projeta a identidade real ou ideal para si e a partir daí começa o processo de envolvimento do consumidor que estabelecerá para ele uma experiência de consumo.

2. 4 Envolvimento do consumidor

O modo como os consumidores se envolvem e criam relacionamentos fortes com os produtos e as marcas no ato da compra é o principal objetivo a ser estudado neste trabalho. Para isso, o tema envolvimento será analisado a partir da visão de alguns autores.

Para Karsaklian (2009), o estudo sobre o envolvimento não é sempre definido de maneira precisa e de seus antecedentes e suas consequências ainda serem um pouco inconsistentes, há hoje um consenso sobre a definição de que,

o envolvimento é um estado não observável de motivação, de excitação e de interesse. Ele é criado por um objeto ou uma situação específica e desencadeia comportamentos: certas formas de procura de produto, de processamento da informação e de tomada de decisão (KARSAKLIAN, 2009, p. 200).

Sendo assim, outros autores como Solomon (2008, p. 148), que define o envolvimento como sendo “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”.

O envolvimento faz com que o consumidor sinta-se motivado a buscar informações sobre o produto de interesse. E com o aumento do envolvimento do consumidor com o produto, esse consumidor dedica mais tempo e atenção aos anúncios do produto. Então, “a motivação de um consumidor para alcançar uma meta influencia seu desejo de despende o esforço necessário para obter os produtos ou serviços que acredita serem um instrumento para a realização daquele objetivo” (SOLOMON, 2008, p. 148).

O interesse de se envolver com o produto é visto por Karsaklian (2009) de dois diferentes modos, o envolvimento afetivo ou emocional e o envolvimento cognitivo. Já Solomon (2008), mostra que o nível de envolvimento dos consumidores com os produtos variam entre a inércia e a paixão. Onde, esse nível varia entre muito baixo, para as decisões via inércia,

até muito alto, quando os consumidores formam laços muito fortes com o que compram.

E podemos confirmar o que foi dito com a seguinte citação:

O envolvimento explica por que certos consumidores não sossegam enquanto não adquirem o produto desejado e não param de falar nele nem antes e ainda menos depois da aquisição [...]. Quanto mais forte o envolvimento do consumidor com uma categoria de produto, mais vital ele lhe parecerá (KARSAKLIAN, 2009, p. 201).

Com isso sabemos o porquê que alguns consumidores despertam um tipo de interesse e de envolvimento com um produto normalmente, enquanto outros enlouquecem enquanto não consumirem um determinado objeto.

O envolvimento também pode tomar forma de diversas faces, segundo Solomon (2008), o envolvimento pode adquirir formas relacionadas ao produto, à mensagem ou ao indivíduo que o percebe. São elas:

- Envolvimento com o produto: é o nível de interesse de um consumidor por um determinado produto;
- Envolvimento mensagem-resposta: é relativo ao interesse do consumidor em processar comunicações de marketing; e
- Envolvimento com a situação de compra: diz respeito às diferenças que podem ocorrer quando se compra o mesmo objeto em diferentes contextos.

Solomon (2008) defende também que há medidas de envolvimento, onde consideram até que ponto os consumidores estão envolvidos com um produto, os estrategistas de marketing também precisam avaliar até onde vai o envolvimento com as mensagens de marketing e com a situação de compra. Essas medidas são divididas entre:

- Medida de dimensões do envolvimento: onde foi criada uma escala para medir o grau de envolvimento com o produto porque ele significa uma compra arriscada e seu uso reflete ou afeta o ego;

- Segmentação por níveis de envolvimento: que possibilita que os pesquisadores do consumo captem a diversidade do envolvimento e também de utilizar o envolvimento como base de segmentação do mercado; e
- Estratégias para aumentar o envolvimento: onde se sabe alguns fatores básicos que aumentam ou diminuem a atenção dos consumidores.

E para Miranda et al. (2001), o envolvimento do consumidor tem uma versão diferenciada quando voltada à área de moda. Onde as atitudes em relação ao consumo de moda são relacionadas com o envolvimento, que são:

- Aparecer: nesta dimensão, o objetivo do consumo de moda é chamar atenção, se destacar na multidão e com isso ser vitoriosa, seja na conquista amorosa ou simplesmente para ter mais olhares sobre si do que as outras;
- Ser: expressa a preocupação em atender as pressões sociais e fazer parte de grupo com o qual se identifique. Questões como segurança e identificação estão presentes nesta dimensão: “penso, logo me visto”. Como me visto porque convivo, percebo a roupa de moda como carteira de identidade. Nela dou referência para o meio onde exerço minhas atividades sobre como sou, o que acredito e o grupo que represento;
- Parecer: é a dimensão de características mais femininas. A vaidade é a força motriz para o consumo de moda;
- Idealizar: é voltado para o outro, para o que acredita ser a imagem ideal, a projeção. Também denota insegurança e baixa autoestima; e
- Inovar: representa o desejo de mostrar cultura, atualidade, informação. Estar na moda é “estar por dentro”, é ser *in*. Moda é informação porque moda é sempre moderna, está sempre mudando e quem está na moda é moderno. Ser *fashion* é estar “antenado com o mundo”.

O estudo sobre o envolvimento dos consumidores com os produtos é a base que esse estudo utiliza para obter dados futuros sobre o envolvimento

das consumidoras apaixonadas pela marca Melissa com os produtos. Sendo assim, o próximo tópico aborda o sentimento que as pessoas desenvolvem por uma marca/produto, o amor.

2. 5 Amor pelo produto e a marca

O amor que os consumidores são capazes de desenvolver e demonstrar por um produto ou por uma marca pode muitas vezes ocorrer envolvendo algum sentimento maior, pois esse amor é algo pertinente em todas as culturas e seu significado pode vir de algo que oferece algum tipo de prazer até uma forte emoção positiva, segundo Russo (2008).

Por toda nossa vida um grande número de objetos e atividades de consumo vem e vai, segundo Ahuvia (2005). Coisas como mantimentos, hobbies, férias, vestuário, clubes, presentes, ferramentas, carros, filmes, investimentos, computadores, jornais, arte, livros, móveis e etc. Dentro deste monte de coisas, apenas algumas delas podem ser consideradas como amados ou adorados, ou seja, somente algumas nos envolvem emocionalmente de alguma forma. Não é de estranhar que esses poucos objetos queridos e atividades desempenham um papel especial no entendimento dos consumidores, que são para eles como uma pessoa. Sendo assim, ainda de acordo com Ahuvia (2005), o amor pelos objetos (produtos) é apenas um subconjunto das coisas que formam a identidade do consumidor.

Comumente escutamos pessoas utilizando a palavra “amor” e se dizerem apaixonadas por algo, como “Eu amo seu vestido novo”. Ahuvia *apud* Richins (1997) diz que o amor é um consumo que está usualmente relacionado com alguma emoção.

As pessoas, as coisas, que nós amamos têm uma forte influência em nosso senso de quem somos, em nosso eu, segundo Russo (2008) e Ahuvia (2005).

As marcas são capazes de nos oferecer um espelho formidável, segundo Semprini (2010) onde elas nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos. Sendo assim, elas nos mostram sem disfarces e, às vezes, sem delicadeza, nossas qualidades, nossas fraquezas, nossas virtudes e também as inclinações menos admissíveis de nossos valores e de nossos comportamentos. “As marcas nos oferecem um espelho no qual somos obrigados a nos olhar tal como somos e não como gostaríamos de aparecer” (SEMPRINI, 2010, p.25).

Para que uma marca seja capaz de estabelecer uma relação mais forte e familiar com as pessoas, de acordo com Semprini (2010) é preciso que haja desenvolvimento do *marketing* de relacionamento que, existe pela necessidade das marcas tecer laços emocionais e práticos e de perenizar a relação da marca com os consumidores, que estão cada vez mais vulneráveis, curiosos e exploradores. Sendo assim, ainda de acordo com o autor,

as técnicas *Bellow the line* permitem enraizar melhor a marca na vida cotidiana dos clientes, multiplicar os momentos de contato e de interação com a marca e destinatário e construir um verdadeiro relacionamento de troca entre as duas partes da relação (SEMPRINI, 2010, p.43).

A comunicação é para Semprini (2010, p. 43) uma necessidade essencial para que a marca obtenha reconhecimento e seja possível de ser amada e conseguir devotos. Mostrando que “uma marca sem comunicação está condenada à inexpressividade e ao anonimato”.

Sobre a experiência amorosa com produtos, Russo (2008) diz que existem cinco princípios básicos que a governam, são eles:

- Interação fluida ou experiência favorável, quando uma pessoa está imersa em uma atividade que envolve alguns processos como a interpretação, a recuperação de uma memória e associações. “Pessoas amam usar produtos que interagem fluentemente;

- Lembrança de memória afetiva, onde as pessoas agregam valor simbólico aos produtos quando são associados a memórias vividas no passado. Objetos que contêm e suprem a lembrança de memória afetiva têm o poder de ‘prender’ e ‘soltar’ as memórias que as pessoas nele investem: memórias de uma época, de uma pessoa querida, ou de um momento importante. “Pessoas amam usar produtos que contêm memória afetiva e que atuam como um ‘lembrete’ dessas memórias”;
- Significado simbólico (social), pode ser facilmente associado ao tópico anterior, mas neste caso o foco está nos significados que são expostos a outras pessoas, em um ambiente social. Em que a ideia de que pessoas buscam produtos que já contêm identidade e que, por possuí-lo, esperam incorporar esta identidade a eles e o fato de que as pessoas querem comunicar sua identidade, valores intrínsecos, e crenças através dos produtos (*apud* Govers, 2004). “Pessoas amam usar produtos que contêm significado simbólico”;
- Compartilhamento de valores morais, este princípio está relacionado a uma ligação entre os princípios morais e éticos de pessoas e produtos, como por exemplo, o consumo consciente frente ao aquecimento global. “Pessoas amam usar produtos através dos quais eles possam dividir, compartilhar valores éticos e morais”; e
- Interação física e prazerosa, se refere às propriedades táteis de um produto. Já que o toque não apenas nos provê informações sobre o mundo à nossa volta, mas também nos torna conscientes quanto ao nosso próprio corpo, o que forma a base da experiência do próprio ser (*apud* Hekkert, 2006). “Pessoas amam interagir com produtos que são fisicamente prazerosos”.

Para confirmar os princípios ditos por Russo como relevantes para desenvolver uma relação de amor do consumidor com o produto, Mugge (2005), propõe que designers podem influenciar o apego entre pessoas e produtos ao incentivar a associação de memórias ao produto. Ele propõe duas

estratégias para incentivar memórias ligadas a produtos: a implementação de odores que trazem lembranças e assegurar que o produto ‘envelheça com dignidade’.

3 Método de pesquisa

O estudo sobre envolvimento das pessoas no processo de decisão de compra com determinadas marcas está ligado ao poder que essa marca exerce sobre os consumidores e a identidade que essa marca passa para as pessoas.

A pesquisa científica, além de baseada nos conhecimentos desenvolvidos sobre o tema de interesse, deve ser conduzida por metodologia coerente, que possibilite estudar o fenômeno e atingir os objetivos propostos.

Assim, a partir do problema de pesquisa e dos conhecimentos teórico-empíricos sintetizados de forma preliminar anteriormente, é possível elaborar o seguinte método que deverá permitir a análise do problema proposto.

3.1 Métodos analíticos

Para obter dados possíveis de análise sobre o envolvimento das consumidoras com a marca Melissa, denominadas nesse estudo de “apaixonadas”, foi realizada uma pesquisa de campo qualitativa de caráter exploratória. A pesquisa de campo, segundo Marconi e Lakatos (2006) é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos sobre um problema para qual se procura uma resposta. Sendo assim, ainda de acordo com o autor, ela pode ser considerada exploratória quando são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema.

A técnica de coleta de dados utilizadas para esta pesquisa foram as entrevistas semi-estruturadas. O corpus da pesquisa foi estabelecido pela pergunta: Você é apaixonada pela melissa? Onde, foram entrevistadas consumidoras da marca pela técnica da bola de neve, onde uma “apaixonada” indicava uma amiga que também se considerava uma “apaixonada” pela marca e produtos da Melissa, e as entrevistas foram sendo feitas até chegar ao ponto

de não aparecerem mais argumentos novos. As entrevistas foram feitas até sua saturação, ou seja, quando não foi mais identificado diferença nos discursos.

As entrevistas foram gravadas em mídia digital, para depois serem transcritas e analisadas. O local mais adequado escolhido para serem realizadas as entrevistas foi em um ambiente calmo e silencioso. O que facilitou o andamento da entrevista e descontração da consumidora entrevistada para que se sentissem à vontade para falar tudo que vinha em mente e dialogar sobre seu consumo e sua relação com a marca estudada. O anexo 1 contém as perguntas da entrevista que foram feitas com as “apaixonadas” pela Melissa.

De acordo com Marconi e Lakatos (2006), a entrevista semi-estruturada é um meio de obter informações de outra pessoa mediante a uma conversação entre duas pessoas onde, o entrevistado tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada, mas que segue um roteiro pré-definido que atende aos objetos da pesquisa. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal.

Para a análise das entrevistas foi utilizado o método de análise de conteúdo de Bardin. O método de análise de Bardin (2006, p.29), mostra que “a descrição analítica funciona segundo procedimento sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens”, onde houve um tratamento das informações contidas nas mensagens de cada entrevistada para ser posteriormente analisada.

Em números, foram realizadas nove entrevistas semi-estruturadas com mulheres de idades entre os 20 e 35 anos. Essas foram gravadas em mídia digital com o consentimento das entrevistadas. As entrevistas foram feitas em um ambiente calmo e silencioso a fim de deixar as “apaixonadas” mais à vontade para discursarem sobre suas paixões e devoções para com a marca Melissa. Segue tabela com os dados das entrevistadas.

Código	Idade	Ocupação
E1	20 anos	Estudante de design
E2	21 anos	Estudante de design
E3	24 anos	Estudante de design
E4	21 anos	Estudante de design
E5	22 anos	Estudante de design
E6	23 anos	Estudante de design
E7	22 anos	Estudante de design
E8	21 anos	Estudante de design
E9	35 anos	Designer e professora

Fonte: autora.

3. 2 A marca Melissa

Durante toda sua existência os produtos da marca Melissa envolvem as consumidoras de diversas maneiras, fazendo com que elas se apaixonem cada dia mais pelos seus produtos. E para entendermos um pouco mais sobre as consumidoras apaixonadas pela marca, este item abordará um pouco do histórico da marca Melissa e teve como fontes principais o site corporativo da empresa Grendene e o site e blog da Melissa.

3. 2. 1 A Grendene

A Grendene, que é a fabricante dos produtos da marca Melissa, foi fundada em 25 de fevereiro de 1971 por Alexandre e Pedro Grendene, no interior do Rio Grande do Sul, na cidade de Farroupilha. A empresa Grendene inicialmente produzia embalagens de plástico para vinhos e logo depois evoluiu para fabricante de peças plásticas para máquinas e implementos agrícolas em 1976. E, em seguida passou a fabricar componentes plásticos para calçados, como saltos e solados.

A Grendene se tornou a maior produtora mundial de calçados sintéticos, feitos à base de EVA e PVC, e é líder em vários segmentos no mercado brasileiro. Anualmente a empresa tem capacidade de produzir cerca de 200 milhões de unidades, que são comercializadas com marcas diferentes, como a Melissa, Grendha, Ryder, Grendene *Baby*, Grendene *Kids* e Ipanema (Fonte site Grendene).

De acordo com informações corporativas da empresa, atualmente os produtos da marca estão espalhados em cerca de 20 mil pontos de venda fora do País e 60 mil no mercado brasileiro, além de uma área de vendas separada e distribuição seletiva para a marca Melissa. A empresa vende seus produtos por meio de representantes comerciais, distribuidores, exportações diretas e via subsidiárias no exterior, Grendene USA, Inc. (EUA) e Grendene Argentina S.A. (Argentina).

A empresa possui seis unidades industriais, compostas por 12 fábricas de calçados, além de uma matrizaria e uma fábrica de PVC para consumo próprio na produção de calçados.

3. 2. 2 A Melissa

Nesta categoria de calçados de plástico que a marca Grendene trabalha encontra-se o foco dessa pesquisa, a linha de sandálias femininas Melissa.

Atingindo meninas charmosas, de atitude, informadas sobre temas como moda, comportamento e sustentabilidade e interessadas em tecnologia e design são, portanto, apaixonadas por Melissa (Fonte: Tudo Melissa).

Há pouco mais de três décadas a marca de calçados Melissa, pertencente à Grendene, faz a alegria de muitas consumidoras brasileiras e vem ditando moda desde a década de 70. A Melissa é uma marca de calçados de plástico que surgiu em 1979 no sul do país, e como já foi visto, pertence à empresa Grendene.

Os primeiros modelos de calçados da marca surgiram depois de uma viagem de um de seus fundadores, tendo como inspiração as sandálias usadas pelos pescadores da Riviera Francesa, assim nasceu a Melissa Aranha, que vai ser depois mais detalhada no próximo tópico. Assim, os modelos da Grendene se tornaram uma ótima inspiração para criar sapatos estilosos, que são feitos de plástico e têm como objetivo ser uma alternativa ao comum.

A Melissa sempre esteve aliada a tecnologia e estilo, tanto que foi também a primeira marca brasileira a fazer *merchandising* na televisão brasileira, isto ocorreu na novela *Dancing Days* a partir dos pés de Júlia, personagem de Sônia Braga.

Durante muito tempo a Melissa acompanhou os passos do público adulto, mas a Melissa ganhou os pés das meninas quando foi lançada a Melissinha, que vinham sempre acompanhadas de acessório especial para as crianças, os famosos brindes. Uma campanha ficou famosa na época ao usar a frase “A bolsinha que vem com a Melissinha”, que até hoje é lembrada. O sucesso foi grande e meninas e jovens mulheres cresceram tendo a Melissa como parte de suas vidas.

Desde então, a linha *Kids* da marca não parou mais de crescer. A Melissa investe em licenciamentos com outras marcas e empresas, como Barbie e Disney, e utiliza sempre o apelo emocional e lúdico dos calçados que expressem o universo infantil.

Depois de todo o crescimento da marca ela passou por um período de estagnação após o seu auge com o lançamento das Melissinhas, onde a marca e seus produtos perderam um pouco seu valor devido ao seu material que foi associado a preço baixo e às feiras de rua. Foi então que a Grendene reforçou a força da marca Melissa, utilizando ferramentas do *marketing*, como o *merchandising* e propagandas com modelos famosas. Logo em seguida foram relançados alguns modelos que alcançaram grande número de vendas. E a partir de 1998 foram lançados somente calçados com coleções de acordo com as estações do ano.

Foi então que a Melissa passou a ser para a marca e para as consumidoras...

não um sapato, mas um objeto de design que ultrapassa forma e conteúdo chegando à verdadeira mensagem que quer transmitir: a do plástico como opção. Afinal, plástico é o material que representa seu DNA e seu modo de viver a vida buscando alternativas, novidades, transformação, modernidade, criatividade, tecnologia e sustentabilidade – conceitos que guiam pessoas de atitude jovem, consciente, despojada, irreverente, democrática e docemente subversiva. Porque Melissa, que em 1979 nasceu em berço de plástico e com inegável talento para desdobrar-se em alternativas outras, valoriza o contínuo exercício de estar jovem, ou seja, de buscar novos caminhos. (Histórico da Melissa. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=manifesto>>. Acesso em 10 de Nov. de 2011).

Sendo assim, a marca tem um modo especial de lidar com as consumidoras, ela sempre tem um jeito de chegar ainda mais perto das consumidoras, tanto que em 2005 ela inaugurou a loja conceito da marca. Essa loja se tornou um marco na trajetória da marca, a Galeria Melissa se encontra na Rua Oscar Freire, em pleno circuito fashion paulistano (Ver Anexo 2).

O espaço da Galeria Melissa é o lugar certo para se imergir no universo da marca. Nela se encontra coleções criadas por parceiros da marca com total exclusividade, lançamentos de produtos especiais e exposições ligadas a temas como design, fotografia, moda, beleza e tecnologia. Imponente graças à sua fachada cheia de cores e que é constantemente renovada, a Galeria tem o jeito da Melissa: dinâmica, moderna e sempre buscando novidades para assim, em plástico, construir sua história.

Outro marco da Melissa foi a comemoração em grande estilo dos seus 30 anos, onde houve exposição de 30 pares históricos de seu acervo no SPFW, que participa como patrocinadora desde 2002. E para marcar mais ainda o seu aniversário, lançou no mesmo ano a Revista *Plastic Dreams*, que é criada e produzida pela Melissa (Ver Anexo 3).

E para eternizar o inconfundível cheirinho dos calçados, lançou ainda em 2009 um perfume que leva o nome das sandálias que ganharam o mundo. O novo produto da marca já prometia encantar pela embalagem: vinha em um frasco delicado e com a tampa em forma de laço. E a fragrância lembra o tradicional cheirinho de Melissa, com toques modernos (Ver Anexo 4).

A Melissa é hoje um dos produtos mais desejados do país, e desde que foi criada são fabricadas bolsas, acessórios e os calçados, que são o foco principal da marca e também o que é mais vendido. A Melissa desperta nas pessoas que a consomem valores que vão muito além de sua concepção. Pois para a Melissa seu consumidor vivencia experiências desde as sensoriais, com o inconfundível “cheirinho Melissa” que por sinal é a única empresa de calçados no mundo que possui cheiro em seus produtos, até as emocionais, ligadas à auto-estima, atitudes e memória afetiva. Foi assim que a marca Melissa se tornou a celebração e a democratização do design, sendo reconhecida em todo o mundo pelo seu trabalho inovador com o plástico, buscando, lançando e recriando tendência.

A Melissa possui grande valor para suas apaixonadas, e segundo Semprini (2010, p. 91), o valor que uma marca tem para uma pessoa pode ser medido pela ‘taxa de desejo’ ou pela ‘força de sonho’ que a marca traduz para seus consumidores. A quantidade de propaganda e divulgação que a marca tem não afetam necessariamente o seu valor, pelo contrário, “os mecanismos gregários e a força normativa da moda só multiplicam o valor de uma marca que ‘todo mundo disputa’”. As apaixonadas pela Melissa têm atitude de ousar, ser e viver dentro de um mundo Melissa, sendo assim, para a Melissa...

atitude é o conceito que rege o melhor do nosso tempo. Não importa o que se usa, muito menos o que se compra. O que conta, na verdade, são as mensagens que transmitimos através de cada objeto que nos rodeia, dos lugares que freqüentamos e de tudo o que, genericamente, consumimos. São as escolhas. É o comportamento. Comportar-se de maneira democrática, tomar conscientemente as próprias decisões, refletir sobre temas contemporâneos e, principalmente, posicionar-se diante das idéias e possibilidades que o

mundo oferece é a atitude de Melissa. E também de quem é apaixonado por ela. (Tudo Melissa. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=manifesto>>. Acesso em 10 de Nov. de 2011).

Após todo o histórico da marca Melissa que foi apresentado neste tópico, o seguinte procura mostrar um pouco mais sobre o primeiro calçado da marca que teve um grande sucesso em seu lançamento e até hoje é fabricado e obtém o mesmo sucesso entre as meninas.

2. 5. 2 A Melissa Aranha

A Melissa Aranha é uma das sandálias mais lembradas pelas consumidoras apaixonadas que este trabalho pesquisou. Sendo assim, este tópico objetiva mostrar um pouco mais sobre o calçado e todo seu histórico.

Quando a marca Melissa nasceu em 1979 seu primeiro calçado produzido com plástico foi a Melissa Aranha, que para a época foi super inovadora por conta do material e por ser um calçado diferente. Como no tópico anterior, a inspiração para criar este modelo veio depois que um de seus fundadores conheceu as sandálias “*fisherman*” na Riviera Francesa, que era uma sandália de plástico usada por pescadores com a finalidade de proteger os pés nas pedras das praias.

A Melissa Aranha alcançou sucesso imediato de vendas e chegou a comercializar apenas nos primeiros meses após o lançamento cerca de 200 mil pares. E ainda segundo o site Tudo Melissa, a primeira Melissa de numeração entre adulta e infantil foi recorde de vendas em 1980 e que foi uma verdadeira loucura considerando os calçados no Brasil. Chegando a vender mais de cinco milhões de pares nessa numeração nos primeiros 10 meses de 1980. Não é a toa que a Melissa Aranha é lembrada por todos como a identidade da marca.

Este modelo é um clássico na moda. Entra tendência, sai tendência e ela continua como uma das mais queridinhas pelas adoradoras da marca,

sempre se reinventando ao longo das estações. Ela já foi lisa, flocada, cintilante, com brilhos, já teve laço, salto, estampa, e até Swarovsky, enfim, as possibilidades de criação em cima do modelo Aranha são infinitas. Por isso que ela é a preferida de várias consumidoras da marca por ser prática, confortável e versátil (Ver anexo 5).

4 Discussão dos resultados

Neste tópico vão ser analisadas as entrevistas feitas com as consumidoras apaixonadas pela Melissa. E, está separado em categorias analíticas que foram identificadas nos discursos.

4. 1 Sobre a infância e acompanhamento

“Gosto bastante de Melissa principalmente pelo valor simbólico que ela tem, assim não para usar, mas para ter porque me remete a infância”. E1, 20 anos, estudante de Design.

Nesse trecho de entrevista verificamos a questão da memória afetiva mostrando a Melissa como um objeto de consumo que permite a manutenção da infância. Se eu comprava Melissa quando criança e continuo comprando adulta é como se não tivesse envelhecido. “Pessoas amam usar produtos que contém memória afetiva e que atuam como um ‘lembrete’ dessas memórias” (RUSSO, 2008) e Solomon (2008) diz que associar os produtos que nos fazem lembrar o nosso passado e as experiências anteriores, ajudam a determinar o que admiramos atualmente. E que o poder da nostalgia que alguns produtos têm, nos trazem lembranças e esse sentimento é transferido para o que consumimos hoje, como a citação que “como regra geral, a familiaridade anterior com um item estimula sua recordação” (SOLOMON, p. 124). Quanto ao valor simbólico que o produto representa para a consumidora, pode-se dizer que as marcas de moda proporcionam uma imagem de qualidade e status e ultrapassam os limites específicos dos atributos físicos do produto, segundo Cobra (2007). As pessoas acabam esperando encontrar em um produto mais do que o que ele se propõe a fazer, a sua funcionalidade, e sim várias funções que cada um pode atribuir a ele, como o estímulo às memórias.

“Me envolvo com o acompanhamento que a Melissa tem comigo e com as pessoas da minha idade. Da infância, ela passou por um momento da minha pré-adolescência, [...] Então assim sabe, acompanhou minha infância, depois acompanhou minha adolescência e hoje ela continua me acompanhando”. E1, 20 anos, estudante de Design.

“Crescer com a Melissa para mim foi muito legal, eu cresci usando Melissa. Tive váááários modelos de Melissa... Eu acho maravilhosa essa ideia dela acompanhar a gente crescendo”. E2, 21 anos, estudante de Design.

Nestes trechos de entrevistas percebe-se o acompanhamento que a marca Melissa tem na vida das entrevistadas, foi relevante para elas, pois passava a impressão de estar sempre com a mesma pessoa, como uma amiga de infância que acompanhou o crescimento da outra e participou de todos os momentos que foram importantes e são lembrados até a fase adulta. Segundo Solomon (2004) a construção de um relacionamento duradouro dos consumidores com a marca é a chave do sucesso, com isso, algumas empresas estão fazendo esforço para interagir com os clientes regularmente, e dando-lhes razões para manter um vínculo com a empresa ao longo do tempo.

“A história também da evolução da Melissa é uma coisa que desde a infância e agora para os adultos. Acompanhou meu crescimento”. E4, 21 anos, estudante de Design.

“O acompanhamento da Melissa é mais um motivo pra ela se firmar assim, na vida das pessoas que gostam da Melissa [...] sempre acompanham a vida daquela moça que gosta então ela não perde o cliente de jeito nenhum [...] ela acompanha todas as fases da mulher que gosta e

não perde o cliente e não deixa de participar da vida de cada uma”. E6, 23 anos, estudante de Design.

A Melissa é vista como uma melhor amiga, que participou em tudo na vida da criança, da adolescente e hoje na vida da adulta que sempre usou Melissa e sempre teve “sua amiga” bem pertinho. Como disse a entrevistada neste trecho de entrevista, a Melissa “não deixa de participar da vida de cada uma”. Os produtos da marca Melissa são vistos pelas consumidoras como uma pessoa, Solomon (2008, p.225) chama isso de personalidade da marca onde, “é o conjunto de traços que as pessoas atribuem a um produto como se ele fosse uma pessoa”, mostrando que existem vínculos fraternais nessa relação.

“A Melissa eu acho que foi uma das primeiras sandálias quando eu comecei a criar mais liberdade de escolher, mais independência, a Melissa foi a primeira sandália que eu escolhi assim, para comprar e eu escolhi ela. Então ela me traz muitas lembranças da minha infância, de onde eu usava ela, para onde eu ia com ela, tudo que eu fazia”. E 8, 21 anos, estudante de Design.

A criança quando começa a ter consciência e quer escolher um determinado produto, o escolhe por algum motivo, neste trecho de entrevista, a entrevistada lembrou que quando criança a Melissa foi a primeira sandália que ela optou na hora da compra. A liberdade de poder escolher uma sandália Melissa foi relevante para a entrevistada e marcou sua infância, fazendo com que ela lembre essas cenas na vida adulta.

Fernandes (2006) diz que o jovem exerce uma grande influência na hora da compra junto com familiares e que esse consumo vai além da sua capacidade individual. E Solomon (2008) diz que as crianças influenciam na hora da compra com diversas artimanhas, como renunciar a algo, fazer tarefas em troca, dizer que a amiguinha já tem, sendo “persuasivos” eles acabam convencendo aos pais a comprarem o que eles pedem. E ainda de acordo com

o autor, as crianças não nascem sabendo do que gostam e querem, por isso há uma socialização do consumidor, onde ocorre o processo pelo qual os jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para sua atuação no mercado.

4. 2 Sobre o carinho e amor pela Melissa

“agora eu não tenho tantas Melissas, mas as poucas que tenho têm um grande valor simbólico pra mim”. E1, 20 anos, estudante de Design.

“Tive váááários modelos de Melissa, sou apaixonada por eles até hoje [...] eu uso até hoje e vou usar sempre, e guardo cuidadosamente cada uma delas e não dou nem empresto nenhuma (risos)!”. E2, 21 anos, estudante de Design.

“Sim muuuuuuito... amo a Melissa e as minhas Melissas principalmente, desde pequena”, “acho todas fofíssimas!”. E7, 22 anos, estudante de Design.

É possível ver nestes trechos de entrevistas que o sentimento que envolve as consumidoras com a marca Melissa tem um valor forte para as consumidoras que são apaixonadas por ela. Os calçados da Melissa exercem uma forma de “poder” sobre as usuárias, de modo a fazer com que elas criem laços com o produto e a marca como se fossem alguém muito íntimo e conhecido por elas, alguém de casa, uma melhor amiga poderia ser. De acordo com Cobra (2007, p 42), a marca de moda tem que ser diferenciada para poder alcançar relevância e atrair o consumidor e ainda “mais do que isso, ela precisa ser lembrada e amada; portanto, deve conquistar o coração do consumidor”. A Melissa é uma marca que cativa as consumidoras e faz com que cada vez mais aumente a paixão e o carinho que sentem por ela. Nestes trechos de

entrevistas, o amor pelo calçado e pela marca Melissa é mostrado espontaneamente com palavras carinhosas e muitos elogios.

“eu acho ela muito confortável e além de tudo ela é muito linda e eu me sinto super bem quando estou com uma Melissa no pé, me sinto ótima! [...] eu faço a maior questão de guardar ela bem direitinho no meu quarto”. E8, 21 anos, estudante de Design.

“Ah minha Melissa de Herchcovitch eu ainda uso até hoje... (risos) ela é uma plataforma de veludo e cheia de pulseirinhas, adoro ela”. “Eu tinha um tamancão branco bem grande mesmo, eu usava muito, devia ficar uma coisa nele, mas eu me achava o máximo e adorava só em estar com uma Melissa (risos)”, “Me traz uma memória muito boa, é tão divertida, gosto tanto que eu não ligo nem pro valor, as pessoas falam muito do preço que acham absurdo pagar o preço dela em um sapato de plástico”. E9, 35 anos, Designer.

O carinho e cuidado com o calçado é facilmente encontrado e possível de ser observado dentre os trechos de entrevistas, mas no trecho acima a consumidora frisa que o preço não importa quando ela escolhe um produto de marca Melissa. O preço para Cobra (2007) é indiretamente proporcional à diferenciação, pois marcas mais saudáveis possuem mais diferenciação do que relevância, ou seja, quando a diferenciação é menor que a relevância a marca não tem espaço para crescer e o preço passa a ser a principal razão da compra. Isso não acontece com a entrevistada acima que, busca a diversão e diferenciação com sua compra, nesse caso o preço está ligado às emoções que o produto envolve. Fazer com que uma usuária dos produtos da marca Melissa se sinta bem ao usá-los não é tarefa difícil, pois com o sentimento que já está envolvido o produto também vem a satisfação de ter este produto, e

essa satisfação é vista nos trechos de entrevista acima. Onde as consumidoras estão totalmente satisfeitas com o produto e também se sentiam “poderosas” em estarem usando um produto da marca Melissa, como um diferencial.

“Acho lindo, lindo, tudo lindo!”. E1, 20 anos, estudante de Design.

“Eu adooooo Melissa. Amo e gosto muito da Melissa”. E2, 21 anos, estudante de Design.

“Eu me considero uma apaixonada por Melissa quanto ao design dela e quanto à inovação [...] Eu gosto dela mesmo pela questão da novidade [...] eu gosto muuuuuuito, amo de paixão, acho muito diferente e inovadora [...] Aí agora é mais pelo diferencial da própria Melissa assim, pelo design dela, que é o que me encanta!”. E3, 24 anos, estudante de Design.

“Eu amoooo Melissa! Acho lindas demais [...] até hoje eu tenho e adooooo as minhas”. E5, 22 anos, estudante de Design.

“Me considero uma apaixonada sim, lógico! [...] ela é muito especial”. E6, 23 anos, estudante de Design.

“Ai considero sim... (risos -fala bem emocionada-). Assim, eu adoro Melissa”. E9, 35 anos, Designer.

Expressar amor, carinho, paixão e adoração por um produto faz com que ele tenha sucesso entre as consumidoras. Pois “produtos têm importância que vai além da questão funcional, isso porque os produtos têm habilidade de comunicar significados. Produtos são símbolos com os quais as pessoas dizem alguma coisa sobre elas para elas próprias e para os outros” (MIRANDA, 2008, p.46). As consumidoras da marca Melissa e seus produtos agregam valor a

eles, segundo Solomon (2008) as impressões que temos da personalidade da marca são relevantes para podermos adicionar valor a uma marca. E, ao falar de amor e como as consumidoras expressam o sentimento por um produto, Russo (2008) diz que no dia a dia, as pessoas frequentemente expressam afeição por certos produtos que possuem usando a palavra ‘amor’, como as consumidoras dos trechos de entrevistas acima, que dizem coisas como “amo a Melissa” e “adoro Melissa”. Ao passo que as consumidoras entrevistadas se dizem apaixonadas pelo produto por ele ser ‘lindo’, ‘fofo’ e ‘diferente’, Russo (2008) diz que “Pessoas amam interagir com produtos que são fisicamente prazerosos”, os produtos da marca Melissa fazem com que as usuárias se sintam bem com ele.

4. 3 Sobre participar do grupo e status

“todas as meninas tinham que estar de Melissa e se não tivesse, era fora do grupo [...] Tinha que estar iguais, não podia ser diferente e tinha que ser sempre a que lançava, sempre a nova, com saltinho daquele fininho”. E1, 20 anos, estudante de Design.

“também o fato das meninas todas quererem estar parecidas, participar de um determinado grupo. Minha amiga usa e eu quero usar para ficar igual, pronto! Tenho que ter também!”. E2, 21 anos, estudante de Design.

“Aí depois foi mais por uma questão de status mesmo, minhas colegas usavam e daí eu usava também e usar cópia era meio que ser debochado, tipo ‘ah, a tua não é de verdade’”. E3, 24 anos, estudante de Design.

“E assim, todas as minhas amigas tinham, eu tinha uma rosa, Flávia tinha uma amarela, a outra tinha azul,

amarela... então é uma coisa assim, que a gente tipo combinava nos domingos à tarde 'hoje a gente vai descer pra brincar com tal roupa e de Melissa'. Era uma coisa assim... um grupinho". E9, 35 anos, Designer.

Estar dentro de um grupo, participar dele e ser capaz de influenciar outras pessoas a também usarem um determinado produto ou ter certo comportamento foi considerado relevante para as entrevistadas. Nestes trechos das entrevistas foi possível perceber que as meninas que estavam inseridas no grupinho das que usavam os produtos da Melissa eram condescendentes, pois elas tinham o mesmo status no grupo e, estar fora dele significava total falta de reconhecimento e até mesmo deboche. A seguinte citação de que "Os seres humanos são animais sociais. Todos nós fazemos parte de grupos, tentamos agradar aos outros e seguimos as pistas de como nos comportar observando as ações dos outros à nossa volta" (SOLOMON, 2008, p.400), é capaz de confirmar as ações e opiniões que foram relatadas pelas entrevistadas.

"eu uso Melissa, eu curto melissa, eu aprovo a ideia e me insiro no grupo das que usam e que gostam de Melissas". E6, 23 anos, estudante de Design.

A consumidora de Melissas deste trecho de entrevista compra calçados da marca Melissa não só pelo produto, mas sim por todo o conjunto que ele está envolvido e que envolve quem o utiliza. Ela usa Melissa, gosta da Melissa, apóia a Melissa e também obtém o status de quem consome Melissas. Fernandes (2006) fala sobre a busca incessante de status através de tudo que consumimos e, "é fato que as pessoas não compram produtos simplesmente para atender a suas necessidades básicas. Elas procuram também satisfazer desejos explícitos, consistentes, ou mesmo desejos ocultos, que se localizam em seu inconsciente" (COBRA, 2007, p. 26).

“depois que eu cresci mais, a Melissa começou a criar novos modelos e eu já tinha aquela paixão, mas agora cabia em mim, então naquele momento eu poderia participar do grupinho das meninas que usavam Melissa, né?!”. E7, 22 anos, estudante de Design.

A importância de estar inserida dentro de um grupo social era tanta que a entrevistada neste trecho de sua entrevista mostrou que, somente após ela encontrar uma Melissa que finalmente coube em seu pé ela poderia participar de um determinado grupo das amiguinhas dela que usavam Melissa. Ela esperou crescer para poder exercer influência sobre outras pessoas também. Segundo Solomon (2008, p 400) há pessoas que são capazes de fazer qualquer coisa a fim de agradar aos membros de um grupo cuja aceitação é de seu interesse e que, “Na verdade, o desejo que algumas pessoas têm de ‘adequar-se’ ou de identificar-se com indivíduos ou grupos desejáveis é a primeira motivação para muitas de suas compras e atividades”.

“Então era aquele modelo da Aranha, o primeiro, eu tive vááááários, transparente, branca, azul, vermelha, era uma identidade do grupo que fazia design. Meninas que faziam design usam Melissa. Era aquela coisa assim, era o código de design [...] era caro, então tinha certo status, por exemplo, nas festas, as meninas que usavam Melissa se destacavam, mas depois não, a Melissa popularizou. Era tipo ‘ah, é a galera de design que usa aquela sandália de plástico’ (risos)”. E9, 35 anos, Designer.

A identidade que o calçado representava para a consumidora deste trecho de entrevista está ligada ao grupo de referência que as meninas do curso de Design representavam para os outros. O uso do calçado da Melissa transformou-se na identidade de um grupo. Sobre grupos de referência, Solomon (2008) diz que eles são capazes de exercer influência e alterar as

ações dos outros, eles exercem poder social, pois são persuasivos e têm poder potencial sobre os outros. E faz com que as pessoas façam coisas para poderem ser inseridos em determinado grupo.

4. 4 Sobre a primeira Melissa

“agora eu não tenho tantas Melissas, mas as poucas que tenho têm um grande valor simbólico pra mim, sabe aquela Melissa Aranha, fechadinha, que justamente remetem ao que era a Melissa antigamente [...] Aquela fechadinha, redondinha, que usava com meia, minha mãe diz que tinha, eu acho tudo, fofo! Eu tinha vááárias e de cores diferentes (risos)”. E1, 20 anos, estudante de Design.

A consumidora do trecho acima demonstrou que não se apega tanto a comprar muitas Melissas, a quantidade importa pouco, já o valor simbólico e o carinho que ela tem por cada calçado é mais relevante. O amor representado por palavras carinhosas mostra que o simbolismo é a relação que se encontra mais presente nesse consumo. Segundo Cobra, “o simbólico ganhou destaque pelo que a marca representa em termos intangíveis, sendo gerenciado, por isso, permanentemente. Sabe-se hoje que, mais do que um produto, a marca vende um estilo de vida” (2007, p.44). E de acordo com Miranda (2008) sempre que a pessoa está utilizando um produto e busca nele seus simbolismos, ela quer comunicar algo sobre si mesma a seus grupos de referência.

“A historia da Melissa para mim é muito importante, isso da Melissa ser bem antiga, tipo, minha mãe usava Melissa, depois eu usei Melissa, aquela Melissinha Aranha que a gente usava com meias coloridas, eu tinha varias cores, de texturas diferentes, lisas, foscas e tudo

mais (risos), adorava ela!”. E2, 21 anos, estudante de Design.

Neste trecho de entrevista é possível ver que a mãe exerce influência na compra dos produtos da marca Melissa, pois se a minha mãe também usou esse produto, eu também quero usar, acaba sendo um espelho. Querer imitar os atos e produtos que a mãe já usou é um hábito de crianças, como por exemplo, uma criança se veste com as roupas da mãe e todos acham graça nessa atitude. Quanto ao desejo de imitar o outro presente na relação dos filhos com os pais, nesse caso, o produto que a mãe usava também é usado pela filha, Miranda (2008, p. 25) diz que “o indivíduo possui tendência psicológica à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações [...] A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade”.

“Quando eu era criança eu usava aquela Melissa Aranha... usei quando era criança, usei quando era adolescente, tinha diversas cores, então tipo eu cheguei a ter umas 4 ou 5 com cores diferentes e aí quando era criança também, que vinha com os presentinhos e tudo mais! Eu achava o máximo o brinde quando era criança, bolsinha e tal”. E3, 24 anos, estudante de Design.

“Acho que quando eu era pequenininha todo mundo queria ter uma Melissa Aranha, que era “modinha” na época, com bolsinha”. E4, 21 anos, estudante de Design.

“eu usava aquela Melissa Aranha toda fechadinha na frente... transparente, etc. com meias também, bem coloridas (risos)!. E até hoje eu tenho e adoooro as minhas”. E5, 22 anos, estudante de Design.

“tenho desde pequeninha a minha Melissa Aranha e amo ela, minha mãe também tinha, o máximo né?!”. E6, 23 anos, estudante de Design.

“Quando eu era pequena lançaram aquele clássico da Melissa que é a Aranha e aí eu sempre quis ter e chorava por que ela não cabia no meu pé, eu era uma criança grande (risos)”. E7, 22 anos, estudante de Design.

“sou louca por Melissa desde pequeninha, na verdade desde que eu ganhei a minha primeira Melissa... a Aranha. Desde então nunca deixei de usar [...] eu tenho uma minha bem antiga, uma Aranha transparente bem pequeninha... eu devia calçar uns 33?! Ela é bem pequeninha”. E8, 21 anos, estudante de Design.

“eu tinha uma Melissa que era uma sandalinha que tinha velcro e tinha uma bolsinha que ela vinha dentro [...] Eu tinha também uma Melissa que vinha com um colar que a gente montava, tipo assim, era bem legal que tinha um bocado de objetos pequenos e podia montar, tinha bolsinha, tinha um sapatinho, todos em miniaturas. Era bem legal também, eu adorava”. E9, 35 anos, Designer.

Um modelo específico da Melissa foi citado praticamente por todas as entrevistadas acima e demais deste tópico, a Melissa Aranha. Esse modelo de calçado da marca foi o grande sucesso da marca Melissa e teve sua primeira versão lançada em 1979 e ainda é fabricado até hoje, com modificações ergonômicas, de forma e superfície. Por isso em alguns trechos de entrevista é possível ver que é lembrado que as mães das entrevistadas também já haviam usado deste mesmo modelo de sandália da Melissa. A relação que as consumidoras criaram com esse modelo de calçado foi relevante, pois para elas era algo como hereditário, se a mãe usava, filha também vai usar. A influência dos pais é grande nesse tipo de consumo, pois eles são tidos como

referência para uma criança ou adolescente. Pois de acordo com Solomon (2008, p. 456) as crianças tendem a imitar as ações dos pais e aprender com eles a consumir. E “os profissionais de marketing estimulam esse processo ao criarem versões infantis de produtos para adultos”. E essas percepções de preferências são capazes de criar lealdade às marcas, como é o caso de algumas das consumidoras entrevistadas que disseram que o consumo de Melissa passou de mãe para filha e que, possivelmente suas filhas irão usar. E “crianças e adolescentes representam um papel ativo nas decisões de consumo familiar, e a influência entre pais e filhos é considerada recíproca, sobretudo para produtos de moda” (COBRA, 2007, p.107).

4. 5 Sobre o cheiro

“Ai, outra coisa que amo é o cheirinho, adoro o cheirinho das Melissas novinhas”. E1, 20 anos, estudante de Design.

“as pessoas se envolvem com o cheiro, [...] é muito envolvente mesmo”. E2, 21 anos, estudante de Design.

A percepção que cada pessoa tem a respeito dos estímulos e sensações que são absorvidos e como ele utiliza para interpretar o que está vivendo é diferente de outro. Sendo assim, pode-se dizer que “vivemos em um mundo transbordante de sensações. Onde quer que vamos, somos bombardeados por uma sinfonia de cores, sons e cheiros” (SOLOMON, 2008, p 68).

“O cheirinho também... eu me lembro de primeira quando eu sinto e logo associo às minhas Melissas e as que ainda quero ter! Esse cheirinho de chiclete, não é só um cheiro de sapato, roupa, ou outra coisa, é um cheiro só

dela e só me lembra ela e claro, à infância”. E3, 24 anos, estudante de Design.

O olfato é capaz de nos fazer evocar recordações, quando sentimos algum cheiro e o reconhecemos, logo buscamos na nossa memória de onde é que conhecemos e lembramos àquele cheiro exatamente. No trecho da entrevista acima, a consumidora tem uma memória olfativa com o cheiro dos calçados da marca Melissa, quando ela sente o cheiro, logo vêm as lembranças que estavam guardadas em sua memória sobre a infância e também das sandálias da Melissa que ela tem e as que deseja ter.

“Ai, eu acho que a Melissa mexe muito com o emocional das consumidoras, tanto visualmente quanto esteticamente... o cheiro... acho que o perfume é bem importante por causa do cheiro, que é uma identidade da Melissa, o cheirinho da Melissa”. E4, 21 anos, estudante de Design.

“O cheiro da Melissa é super característico, eu acho que atrai também [...] “ainda está com o cheirinho da Melissa” ou quando sente um cheiro parecido diz logo “ah, isso tem um cheiro parecido com o da Melissa”. A Melissa tem um cheiro característico que só ela tem... isso eu acho muito legal... e faz com que as pessoas lembrem e reconheçam logo”. E6, 23 anos, estudante de Design.

“Ah, eu adoro o cheiro, aquele cheirinho gostoso... que não é cheirinho de qualquer plástico, é o plástico da Melissa... uma delícia! Desde criança eu tenho Melissa e gosto muito mais agora por causa do cheirinho”. E5, 22 anos, estudante de Design.

O cheiro dos produtos da marca Melissa são ditos pelas consumidoras como algo que a identifica, a caracteriza e a destaca dentre os demais produtos concorrentes. Sendo assim, o cheiro é visto como algo pessoal da marca e que nenhuma outra tem algo parecido. Esse cheiro é capaz de ser reconhecido pelas consumidoras no mesmo momento que é percebido em qualquer lugar ou ambiente, pois a Melissa é a única que tem aquele aroma. Sendo assim, Solomon (2008) confirma o que foi dito anteriormente ao dizer que, quando a qualidade sensorial de um produto é dita como única, este pode desempenhar um papel importante ao destacá-lo em relação aos concorrentes, e especialmente quando a marca cria uma associação única com a sensação.

“Eu lembro que o quarto da minha prima tinha um cheiro ótimo, que estava em tudo, absolutamente tudo, o cheirinho da Melissa... eu ficava louca querendo calçar. O cheiro da Melissa é bem característico, quando você chega num lugar e sente o cheiro, você já reconhece que aquele é o cheiro da Melissa. É uma sensação mesmo, que me remete à marca, aos sentimentos e tal... como no caso eu sou uma apaixonada por Melissa, eu já sinto aquela coisa... já quero ver, quero ir atrás, vou achar de todo jeito de onde vem o cheiro (risos)”. E7, 22 anos, estudante de Design.

A lembrança do cheiro que está na memória, a sensação que remete à marca, os sentimentos envolvidos e finalmente, o reconhecimento de que o cheiro realmente é o da Melissa. Esse tipo de coisa ocorre quando sentimos algum estímulo externo e logo buscamos em nossa memória o que representa para nós. Segundo Solomon (2008), a sensação está relacionada com a reação imediata dos nossos receptores sensoriais a estímulos básicos e o processo pelo qual passamos até selecionar, organizar e interpretar essa sensação é chamado de percepção. “O indivíduo interpreta o significado de um

estímulo de acordo com suas próprias concepções, necessidades e experiências” (SOLOMON, 2008, p. 69).

“Ai... primeiramente por causa do cheiro da Melissa... sou louca e adoro o cheirinho!”. E8, 21 anos, estudante de Design.

O impacto emocional que o cheiro provoca nas consumidoras, emoções como demonstrações de amor, carinho e cuidado foram comuns entre as entrevistadas. A declaração de paixão pelo cheiro dos produtos da marca Melissa é um ponto relevante. O sentimento que envolve o produto, nesse caso, é o cheiro que proporciona o amor e que segundo Russo (2008) é definido como uma forte afeição por produtos derivada de relacionamentos e laços pessoais entre um indivíduo e um produto.

“Ai o cheiro, ele incensa meu quarto todo, não sei como, a gente usa, usa e usa e o cheiro continua lá, adoooooro”. E9, 35 anos, Designer.

O fato das consumidoras estarem sempre com seu produto e ele permanecer com o mesmo cheiro, fazem com que elas pensem que ele continua novo e que não vai ficar velho nunca. O cheiro suscita nas usuárias dos produtos da marca Melissa uma percepção subliminar, onde Solomon (2008) diz que ela ocorre quando o estímulo que o produto causa está abaixo do nível de consciência do consumidor, fazendo com que ele se envolva com a sensação que o cheiro provoca sem entender bem a razão.

Sendo assim, esses foram os temas encontrados e analisados nos discursos das consumidoras da marca estudada, que as caracterizam como apaixonadas pela Melissa.

5 Considerações finais

Foi com o objetivo de responder a seguinte pergunta: “Quais são os fatores que levam ao envolvimento das consumidoras com a marca Melissa?”, que esse estudo foi baseado e a partir dela foram encontrados os resultados que foram anteriormente expostos.

Desse modo, nem sempre os consumidores conseguem chegar ao ponto de estabelecer uma relação afetiva com os produtos e marcas que lida no dia a dia. Fazer com que o usuário se envolva com o que consome simbolicamente ou fisicamente é uma tarefa difícil de ser trabalhada pelos designers que os criam e tentam imaginar os conceitos que seus produtos e marcas devem traduzir. Embora alguns produtos e marcas desenvolvam muito bem esta função.

Esse é o caso da marca Melissa, que é o objeto de estudo desse trabalho, uma empresa de calçados de plástico brasileira que nasceu na década de 70 e até hoje conquista mais consumidoras, que são devotas de seus produtos e da marca, apaixonadas.

O caso da Melissa foi escolhido para ser realizada essa análise por suas consumidoras expressarem livremente seus sentimentos e sem receio algum de rejeição de outro grupo. Sendo assim, com a análise feita sobre a marca foi possível perceber que há a preocupação e cuidado com suas consumidoras e que a empresa está ciente de que as usuárias dos produtos são apaixonadas não só pelos produtos e também pela marca.

Assim, as apaixonadas se envolvem com a identidade da Melissa e suas narrativas, fazendo com que a história dos produtos e da marca também fizesse parte de suas vidas e suas vidas pertencessem um pouco à Melissa. O envolvimento delas se dá por diversos fatores mostrados nas discussões deste trabalho.

Alguns aspectos citados se encaixam como tangíveis, como o fato das consumidoras lembrarem a sua primeira Melissa e quase sempre falavam de

maneira carinhosa desse primeiro calçado, como algo que marcou a infância e a vida delas para sempre. Um fato interessante encontrado nesse tópico foi que quase todas se lembraram de uma sandália em especial, a Melissa Aranha, que foi o primeiro modelo lançado pela marca e que até hoje têm releituras a cada coleção.

A importância que é dada ao fato das mães também terem usado um modelo da Melissa Aranha foi relevante para as consumidoras. A Melissa passou a ter um valor simbólico e também exercer uma influência no consumo das filhas. A sandália tornou-se algo hereditário, passando de mãe para filha e assim continuamente. Pois algumas consumidoras chegaram a dizer que se as mães delas usaram Melissa, se elas usam Melissa, então as filhas delas também vão usar Melissa, como uma jóia que se passa de família em família. Do mesmo modo que as mães ensinam os valores éticos e culturais, ensinam também o consumo da família e acabam como espelho para as filhas que querem imitá-las.

A lembrança de momentos bons que foram vividos com esse calçado, como os lugares em que normalmente frequentava usando a sandália, o modo como usava, as cores que tinham, texturas e mais, foi um fato que fez com que cada apaixonada relembresse “os bons tempos” que foram vividos com as suas Melissas e como ela foi importante estando sempre ao seu lado.

Estar sempre acompanhando a consumidora e acompanhar o crescimento e as fases da vida foi um dos fatores intangíveis encontrados durante a pesquisa com as apaixonadas. Já que crescer com a Melissa as acompanhando foi relevante para as consumidoras. Pois passava a impressão de estar sempre com uma mesma pessoa, que dividia com ela os momentos de alegria que a Melissa estava. A sensação de estar acompanhada de uma melhor amiga é assim, sempre lembramos os melhores momentos juntas, com a Melissa aconteceu isso. As apaixonadas vêm a Melissa como uma pessoa que está sempre com elas, elas nunca vão estar sozinhas se estiverem com uma Melissa. Ela lhes dá confiança e segurança e a certeza de que nunca vão abandoná-las.

A memória afetiva que os produtos da marca carregam é forte para as consumidoras e lhes fazem lembrar a infância, das amigas, das brincadeiras e de momentos especiais. Fazendo com que a marca tenha um valor simbólico para elas, aonde elas vão sempre encontrar um aconchego e companhia para o que precisarem.

Outro fator intangível encontrado durante as pesquisas para justificar o envolvimento das consumidoras com a Melissa foi o *status* que a marca carrega. As apaixonadas consomem o produto da marca esperando agregar a elas o valor que a marca tem para a sociedade e o grupo que ela participa ou influencia, o *status*. Esse que por sua vez faz com que as usuárias se identifiquem com determinado grupo e queira participar dele também e ser capaz de exercer influência sobre outras pessoas.

Foi percebido que a marca representa muitas coisas para quem a usa, como por exemplo, feminilidade, estilo, segurança, confiabilidade, além de estar na moda. E com isso, as apaixonadas consomem os produtos esperando que ele passe essas mesmas coisas como se fossem delas, elas se apropriam dos valores que a marca tem para a sociedade e os consideram seus também.

Desse modo, essas consumidoras pertencem a um grupo de referência para outras pessoas a quem elas exercem algum poder de influência no consumo e no comportamento e fazem com que cada vez mais pessoas queiram participar desse grupo. A Melissa envolve as consumidoras possibilitando dar a elas características que a distingam das outras, dando a elas *status* na sociedade.

Com as entrevistadas foi possível ver que o desejo de pertencer a determinado grupo que as amigas participavam ocorreu cedo, desde crianças elas queriam estar sempre iguais, todas usando modelos da Melissa e quando isso não acontecia elas se sentiam excluídas. Ainda pequenas elas já manifestavam o desejo de pertencer a um grupo de referência para outras meninas.

A identidade da marca também esteve presente na pesquisa com as apaixonadas ao falarem do cheiro dos produtos da Melissa. Ela tem um aroma bem característico e que a diferencia das demais sandálias de plástico, um cheiro que é só dela. Lembrado como “o cheirinho da Melissa”, esse aroma é visto pelas apaixonadas como uma coisa única e que a torna especial.

O cheiro evoca nas consumidoras lembranças de infância, brincadeiras, alegria e outros, pois contém em sua fragrância notas que lembram o cheiro de chiclete e pirulitos, que estão diretamente ligados às crianças. Portanto, o cheiro característico dos produtos da Melissa envolve as apaixonadas ao passo que fazem com que elas se emocionem ao ter memórias boas e também por associá-lo rapidamente à marca que elas amam.

Por fim, depois de todos esses fatores, vem o que considera-se mais relevante para que haja apaixonadas pela marca, as demonstrações de carinho, afeto e amor para com a Melissa.

Desse desejo de ter Melissas, exercer influência, relembrar a infância, surgiram as demonstrações afetivas pela marca. O sentimento que envolve as consumidoras fazendo com que elas sejam apaixonadas por Melissas é uma forma carinhosa de provar todo o afeto que elas têm pela marca, por ela ter acompanhado a vida delas, por ter amigas que têm o mesmo interesse que elas e pelas boas recordações que têm da infância com a Melissa.

O amor é facilmente percebido pelas consumidoras da marca que foram aqui pesquisadas. Ele é capaz de dar sentido a todo carinho que elas têm com seus produtos, como por exemplo, guardar bem ele, não se desfazer dos produtos, tratarem como se fossem melhores amigas e se sentirem livres para dizer o quanto amam a Melissa.

Dizer o quanto acham lindas e “fofas” as sandálias é relevante para as apaixonadas, pois assim elas demonstram o quanto elas gostam dos produtos e o porquê delas serem apaixonadas, como uma razão mais estética para o amor delas. Além do fato das consumidoras apaixonadas assumirem que se

consideram apaixonadas, que amam, e assim, justificar que se sentem bem ao estar com uma Melissa com elas.

Portanto, a Melissa faz com que cada vez mais haja apaixonadas pela marca e assim, ela nunca estará sozinha, sempre existirá uma pessoa ao lado delas, a melhor amiga e companheira.

A Melissa é uma marca que cativa as consumidoras fazendo com haja cada vez mais apaixonadas pela marca e por seus produtos. Portanto, este estudo mostrou o porquê que a marca deslumbra consumidoras e as transforma em apaixonadas. E os fatores que foram encontrados a partir de pesquisa com as apaixonadas que justificam o envolvimento que essas consumidoras têm com a marca.

Por fim, os elementos encontrados nesse estudo para que outras marcas possam trabalhar se quiserem ter consumidores apaixonados como as da marca Melissa, foram: a presença da marca/produto na vida dos consumidores desde a infância até os dias atuais; o status que o produto/marca traz para os consumidores; a lembrança do primeiro produto adquirido da marca; agregar elementos sensoriais ao produto, como cheiro; e cultivar laços afetivos da marca/produto com os consumidores, como amor e carinho.

Referências

A Galeria Melissa. Disponível em:

<http://www2.uol.com.br/modabrasil/acontece4/galeria_melissa/index2.htm>.

Acesso em 05 de Nov. 2011.

AHUVIA, Aaron C. **Loved objects**. *Journal of consumer research*. Vol. 32. Junho de 2005.

Análise da marca Melissa e sua atuação na SPFW 2009. Disponível em:

<<http://www.antennaweb.com.br/edicao5/cases/melissa.html>>. Acesso em 05 de Nov. 2011.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. 4. ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro 4.ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A sociedade de consumo e a moda**. Colóquio de Moda, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac, 2007.

FERNANDES, Daniel; SANTOS, Cristiane. **A socialização de consumo e a materialização entre os adolescentes**. Enanpad, 2006.

Histórico: Era uma vez... . Disponível em:

<<http://www.melissa.com.br/tudomelissa/>>. Acesso em 23 de set. 2011.

Histórico Grendene. Disponível em:

<<http://ri.grendene.com.br/port/empresa/historico.asp>>. Acesso em 05 de Nov. 2011.

Institucional Grendene. Disponível em: <<http://www.grendene.com.br/>>. Acesso em 01 de Nov. 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa**: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. -6.ed.- São Paulo: Atlas, 2006.

Melissa Aranha. Disponível em:

<<http://blog.lojamelissa.com.br/category/estoque-renovado/>>. Acesso em 05 de Nov. 2011.

Melissa Aranha. Disponível em:

<http://melisseiras.com.br/produto.php?cat_id=7&pro_id=75>. Acesso em 05 de Nov. 2011.

Melissa faz 30 anos de olho no Mercado carioca. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/10/27/melissa-faz-30-anos-de-olho-no-mercado-carioca-914395814.asp>>. Acesso em 06 de Nov. 2011.

Melissa - Moda em plástico. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/melissa-moda-em-plastico.html>>. Acesso em 07 de Nov. 2011.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: relação pessoa-objeto. São Paulo, Estação das letras, 2008.

_____, A. P.; GARCIA, C.; MELLO, S. B. **Moda**: Uma questão de envolvimento. DeSignis. Barcelona: v.1, p. 143-158, 2001.

MUGGE, R.; SCHOORMANS, J.P.L.; SCHIFFERSTEIN, H.N.J. **Design strategies to postpone con-sumers' product replacement**: The value of a

strong person-product relationship. The Design Journal, v.8, n.2, 2005, p. 38-48.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

Perfume Melissa. Disponível em:

<<http://www.melissa.com.br/perfume/perfumeMelissa.pdf>>. Acesso em 06 de Nov. 2011.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda**: Definições e experiências. São Paulo: Editora Senac, 2009.

RUSSO, Beatriz; HEKKERT, Paul. **Sobre amar um produto**. Disponível em: <<http://studiolab.io.tudelft.nl/static/gems/ruussoRussoHekkertFINAL.pdf>>. Acesso em 20 de out. 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Maria Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. 2.ed. São Paulo: Estação das letras, 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós moderna**. Trad. Elisabeth Leone. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

_____, Michael R.; RABOLT, Nancy J. **Consumer behavior in fashion**. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

SVENDSON, Lars. **Moda**: Uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de moda. 4. ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

Apêndices**Apêndice A**

Roteiro de entrevista.

Apaixonadas por

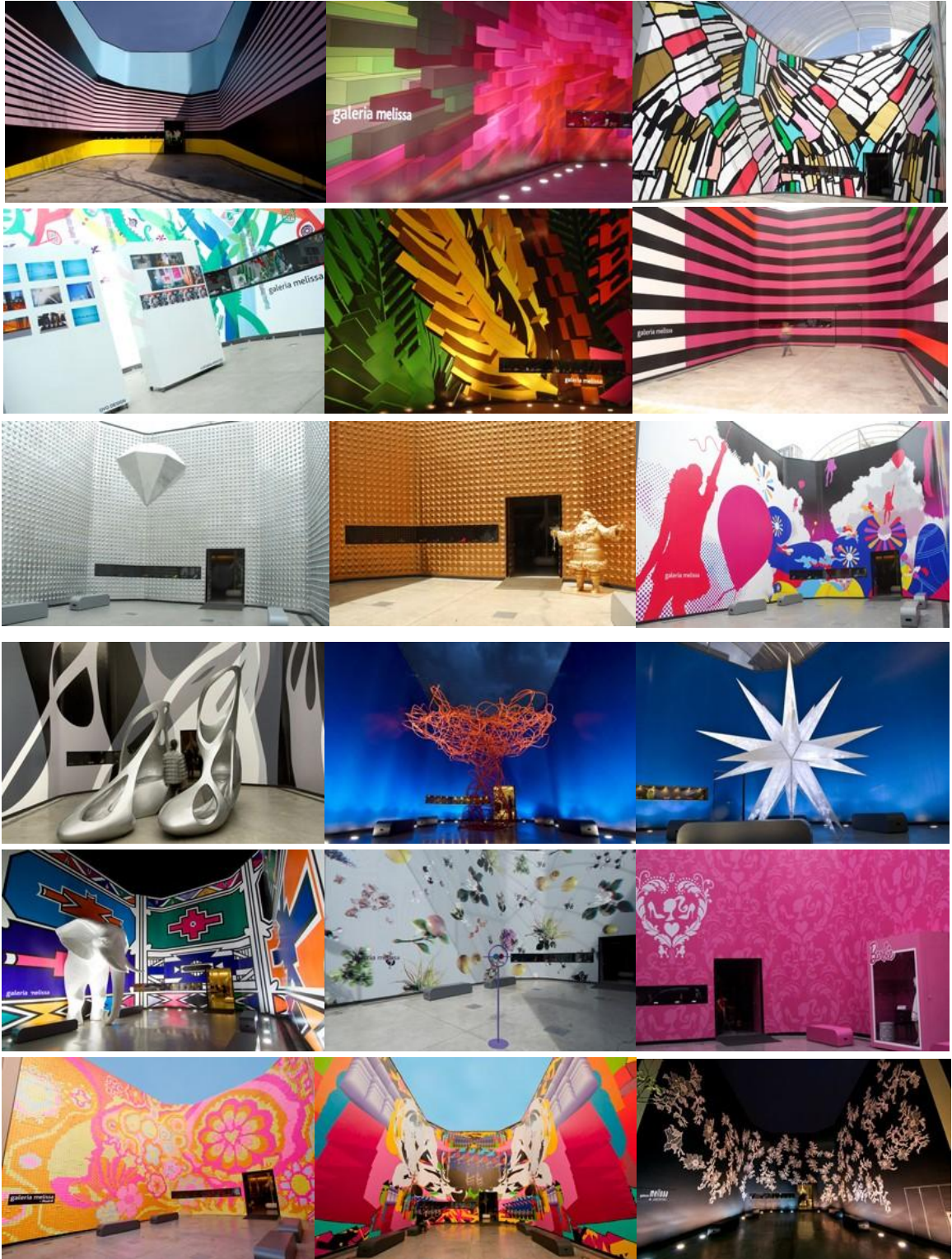
melissa

Entrevista:

1. Você se considera uma apaixonada pela Melissa?
2. Se sim, porque você se considera uma apaixonada pela Melissa?
Pode falar um pouco?

Apêndice B

Fotos da Galeria Melissa.



Fonte: <http://www.melissa.com.br/pt/galerias>

Apêndice C

Capa da primeira Revista Plastic Dreams de 2009.



Fonte: <http://www.melissa.com.br/revista/>

Apêndice D

Perfume da Melissa.



Fonte: <http://www.melissa.com.br/perfume/>

Apêndice E

Linha do tempo Melissa - A evolução da marca e dos modelos



1979 –A Grendene lança uma coleção de sandálias plásticas com o nome Melissa. Nesse mesmo ano, a marca inova como a primeira a fazer merchandising na televisão brasileira na novela “Dancin’ Days”.

1983 –A Melissa estreia no mercado internacional e lança modelos com estilistas badalados, como Jean Paul Gaultier, Thierry Mugler, Jacqueline Jacobson (da marca Dorothée Bis) e Elisabeth De Seneville.



1986 –Lançamento da marca Melissinha, com a célebre campanha de meninas ruivas.

1994 –É o ano de relançamento da Melissa. Em novembro, uma grande festa celebra esta nova fase da sandália.

1996 – Ano inesquecível para Melissa: lançamento das coleções Winter Collection, Top Collection e Summer Collection. A modelo internacional Claudia Schiffer usa Melissa para uma campanha promocional em revistas, televisão e em um desfile exclusivo em São Paulo.



1998 – Tem início o trabalho de reposicionamento da marca Melissa, visando transformar o produto em acessório fashion.



2001 – É lançado o Melissa Love System, um tênis totalmente injetado que tem o humor como principal matéria-prima.

2002 – A Grendene patrocina pela primeira vez o maior evento de moda da América Latina, o São Paulo Fashion Week e a parceria com o artista plástico Romero Britto.



2004 – A Melissa participa da exposição Brasil 40° na loja Selfridges, em Londres. Durante a SPFW de junho é lançada a coleção Melissa Celebration e a parceria com os Irmãos Campana, comemorando os 25 anos da marca.

2005 – Lança a coleção Melissa Love Robots na SPFW de janeiro. Nesse mesmo ano é lançado o projeto PLASTIC.O.RAMA, a comemoração dos 25 anos de Melissa. Em agosto, é inaugurada a Galeria Melissa em São Paulo.



2009/ 2010 – A Melissa comemora 30 anos e traz a top Agyness Deyn para divulgar a coleção Afromania. Lançou a revista Plastic Dreams e o perfume da Melissa para eternizar o inconfundível cheirinho.