

## **LOVEMARK: Comparativo Entre a Proposta da Marca Melissa e a Percepção Das Melisseiras**

Carolina Wiedemann Chaves ([carolina.chaves@farroupilha.ifrs.edu.br](mailto:carolina.chaves@farroupilha.ifrs.edu.br)) Instituto Federal de Educação  
Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) Campus Farroupilha  
Kellin Brambilla ([kellinter@hotmail.com](mailto:kellinter@hotmail.com)) Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio  
Grande do Sul (IFRS) Campus Farroupilha

### **RESUMO**

O curioso poder que as empresas têm de encantar clientes e transformá-los de consumidores fiéis à apaixonados pela marca é algo que pôde ser percebido cada vez mais nos últimos tempos. A partir disso, este trabalho tem enfoque principal no conceito de *Lovemarks*, desenvolvido por Kevin Roberts (2005), que descreve o real relacionamento de amor entre consumidor e marca. A pesquisa busca comparar a proposta da marca Melissa e a visão das Melisseiras, consumidoras fãs da marca. A fim de atingir os objetivos do trabalho, foram realizadas entrevistas com ambas as partes e após, efetuou-se uma análise comparativa para identificar as simetrias e assimetrias entre as visões da marca e das consumidoras. Como resultado do estudo, descobriu-se que existe concordância na maior parte das opiniões dos sujeitos da pesquisa, podendo assim intitular a Melissa como uma *Lovemark*.

**Palavras-chave:** *Lovemark*. Melissa. Proposta da marca. Percepção do consumidor.

### **ABSTRACT**

The curious power that companies have of enchanting customers and transforming them into loyal consumers to the brand is something that has been perceived increasingly in recent times. With that in mind, this work focuses on the the concept of *Lovemarks*, developed by Kevin Roberts (2005), which describes the real love relationship between consumer and brand. This paper seeks to compare the proposal of the brand Melissa and the vision of Melisseiras - heavy consumers of the brand. In order to achieve the objectives of the work, some interviews were conducted with both parties and, afterwards, an analysis was carried out comparisons to identify the symmetries and asymmetries between the visions of the brand and consumer. As a result of the study, it was discovered that the majority of the opinions researched can name Melissa as a *Lovemark*.

**Palavras-chave:** *Lovemark*. Melissa. Proposal of the brand. Vision of Consumer.

## 1 INTRODUÇÃO

Uma evolução na comunicação e no *marketing* acontece atualmente e, por isso é necessário que as empresas criem novos laços com seus clientes e componham novas histórias e cenários. Isso permitirá agregar valor para o relacionamento entre marcas e usuários. Apesar de ser cada vez mais difícil conseguir a atenção dos consumidores pelo fato de que possuem mais acesso à informação e são mais exigentes e, também, por algumas pessoas terem conhecimento de como as organizações atuam e de como elas planejam influenciá-las (ROBERTS, 2005; TRIPOLI, 2015).

A atual mudança, traz relacionamentos mais horizontais entre as marcas e os consumidores, acrescenta um contato mais pessoal e permite conversas mais abertas entre as partes e, por isso, os clientes se sentem mais ligados às empresas que agem desta forma (TRIPOLI, 2015). Eles desejam se sentir conectados com tudo, buscam novos contatos que proporcionem emoção e querem algo que possam amar (ROBERTS, 2005).

Baseado em teorias científicas, Roberts (2005) afirma que as pessoas não são movidas pela razão, e sim pela emoção, a qual desperta diversos sentimentos, sejam positivos ou negativos. Mas basta aprofundar um pouco mais sobre o assunto e logo o sentimento que se destaca é o Amor, que pode existir, inclusive, entre consumidor e marca, dando assim existência ao termo *Lovemarks*. Ele ainda aborda que a maioria das empresas acreditam que os adeptos à sua marca as veem da mesma forma que elas se enxergam, mas nem sempre essa visão está correta.

À vista disso, o presente artigo se propõe a **comparar a proposta da marca Melissa e a percepção das Melisseiras**. Para execução da pesquisa, trabalhou-se com a entrevista de dois representantes da marca escolhida e oito consumidoras fiéis da mesma. A escolha pela marca Melissa ocorreu pelo fato dela possuir indícios que sugerem ser uma *Lovemarks*.

O resultado deste trabalho desperta interesse e curiosidade não somente das pesquisadoras, mas também, dos responsáveis pela marca protagonista do estudo. Além disso, o tema abordado, *Lovemarks*, é recente ainda no mundo acadêmico, com poucas produções literárias e com poucos autores que dissertam sobre. A partir deste estudo será possível contribuir com o amadurecimento do tema escolhido, onde poderá incentivar outros estudos na mesma direção e contribuirá para o esclarecimento de algumas incertezas que a própria marca tem sobre suas consumidoras.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 BRAND EQUITY

A marca, segundo Klein (2006, p. 29) é “o sentido essencial da corporação moderna”. Enquanto Cobra e Ribeiro (2000, p. 149) conceituam-na como sendo “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação destes itens”. A marca surgiu na antiguidade, mas atualmente, é onipresente e passa a ser um composto de princípios e características tangíveis e intangíveis significativas para que o consumidor possa distinguir a mesma de seus concorrentes (PINHO, 1996; MARCONDES, 2003).

Com o início frequente de uniões e aquisições de corporações por marcas famosas a um alto custo de investimento, no final dos anos 1980, surge o conceito de *Brand Equity*. Este é composto por bens e obrigações de uma marca, seu forte símbolo e seu nome, que se diminui ou se acrescenta no valor gerado a algum produto para seus consumidores. Em outras palavras, o *Brand Equity* é, basicamente, o contraste entre o valor em que a marca da organização pode ser comercializada e o seu real patrimônio em valor líquido. A idealização do *Brand Equity* acontece a partir da junção de valores, qualidades, sentimentos e percepções que são direcionadas à marca, transformando-se em uma sensação de valor que supera o custo-benefício do produto (AAKER, 1998; PINHO, 1996; KOTLER; KELLER, 2006).

A essência do *Brand Equity* é basicamente a lealdade à marca por parte dos consumidores. Quanto mais consumidores fiéis a marca possuir, menor será a influência dos concorrentes sobre estes. Dessa forma, pode-se considerar a lealdade à marca como um parâmetro do *Brand Equity*, pois ela resulta em

futuras vendas e, conseqüentemente, em lucros futuros. Consumidores fiéis passam a ser protetores da imagem da empresa e por vezes, até aceitarão alguma falha no atendimento, desde que não seja frequente (AAKER, 1998; MARCONDES, 2003; TEJADA, 2013).

O *marketing* é uma das melhores ferramentas para seduzir os clientes a consumirem. Mas para isso, a publicidade feita pela empresa não deve ser direcionada somente à razão, a mesma deve também ter o objetivo de atingir as emoções, conversando verdadeiramente com o coração do consumidor. Esse poder ainda pode ser reforçado por marcas ou produtos específicos (COBRA; RIBEIRO, 2000). Retomando o assunto abordado anteriormente, sobre clientes com alto nível de satisfação que podem ser considerados encantados, Tejada (2013, p. 17) afirma que são “como alguém apaixonado”. Um consumidor assim é fiel por mais tempo e sente confiança no relacionamento que estabelece com a empresa, o que significa que ele estará empenhado para conseguir comprar novamente um produto da marca. Além de voltar a fazer negócio com a empresa, também é menos sensível às marcas concorrentes, é menos vulnerável à preço e indicará o produto para as pessoas do seu meio de convívio (TEJADA, 2013; KOTLER; KELLER, 2006). Marcondes (2003) ressalta que a divulgação gratuita que um cliente que ama a marca faz é muito mais eficaz do que a propaganda feita pela própria empresa.

Uma das mais fortes demonstrações da marca é o *design*, onde, segundo Gobé (2002, p. 157), a mais adequada forma de fortalecer o relacionamento entre fabricante e consumidor seja “trazer à vida ideias poderosas”. Este mesmo autor intitula o século XXI como sendo a “idade da emoção”. Roberts (2005) acrescenta que o *design* pode ser o impulso a um retorno positivo do consumidor. Além disso, afirma que “as melhores ideias em *design* são sempre imediatas, encantam os consumidores e muitas vezes elas realmente quebram todas as regras”. Afinal, o *design* desperta sentimentos, momentos sensoriais e, conseqüentemente, o consumo dos clientes (GOBÉ, 2002, p. 166).

Em se tratando de sentimentos, quanto mais forte eles forem, mais alto é o valor que a marca agrega. Como o amor que clientes podem sentir por uma marca, isso é o alicerce do valor das emoções (COBRA; RIBEIRO, 2000). Complementando este pensamento, Roberts (2005) afirma que as pessoas procuram estímulos emocionais que as auxiliem na tomada de decisões. Elas buscam conexões emocionais e isto inclui as marcas, produtos e serviços.

A partir da compreensão do *Brand equity* e sua relação com as emoções, tem-se o conceito de *Lovemarks*. Tal assunto, teorizado por Kevin Roberts será dissertado a seguir.

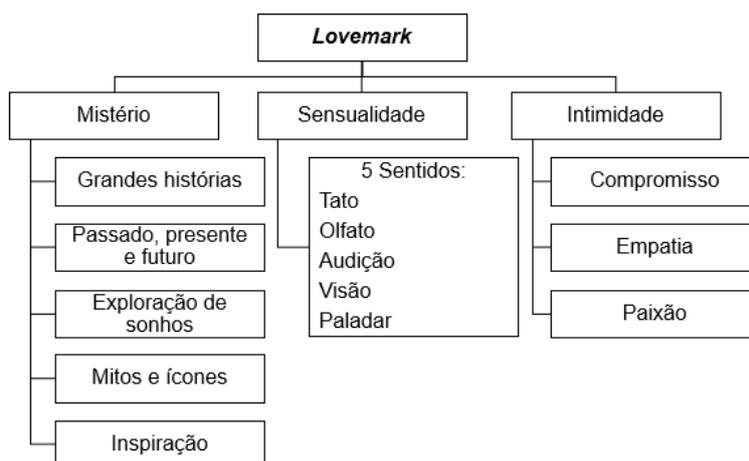
## 2.2 LOVEMARKS

Baseado em dados científicos, Roberts (2005) afirma que as pessoas são estimuladas pela emoção e não pela razão. Além das emoções não terem limites, elas são valorosas oportunidades que as empresas têm de iniciar um relacionamento com consumidores. E ao falar de emoções, o autor cita alguns sentimentos que podem ser despertados e o que ressalta como sendo o mais importante é o Amor. Tal sentimento é expresso por experiências, vivências, ideias, entre tantas outras formas. Ele reforça isso quando escreve “As coisas com as quais escolhemos viver não são objetos inertes. Nós as embalamos com nossa imaginação. Nós nos expressamos por meio delas. Nós as transformamos no que é importante para nós” (2005, p. 50).

Assim, ao conceituar *Lovemarks*, Roberts (2005) afirma que as empresas e marcas devem estar próximas as pessoas e comunidades por meio de conexões emocionais genuínas. Tais conexões envolvem amor e amor envolve respeito. “Respeito é do que você precisa quando quer algo duradouro. Respeito é um dos princípios das *Lovemarks*” (2005, p. 60).

Sendo assim, a partir do respeito, do amor e das emoções que as marcas podem despertar, Roberts (2005) lança como características de uma *Lovemark*, o mistério, a sensualidade e a intimidade. Ainda completa que cada um desses elementos é composto por outros mais específicos. O mistério compreende grandes histórias, o passado, o presente e o futuro, a exploração de sonhos, mitos e ícones e a inspiração. Já a sensualidade é integrada pelos cinco sentidos: audição, visão, olfato, tato e paladar. E a intimidade se traduz em compromisso, empatia e paixão. Tal divisão está ilustrada na Figura 1.

**Figura 1 – Divisão das características de uma Lovemark**



Fonte: Autoras.

Quanto às histórias, as pessoas escutam desde que são crianças e com o papel de gerar intimidade, as histórias fazem com que quem as escutam confie em quem as contam. Isso possibilita gerar relacionamentos com comprometimento, lealdade e bem-estar (CARRILHO; MARKUS, 2014). Roberts (2005) fala sobre como alguma coisa pode se tornar mais interessante por conta da história que se escolhe contar sobre ela. As histórias são capazes de fazer as pessoas mudarem suas percepções e são elas que sustentam as *Lovemarks*.

Falando em passado, presente e futuro, Roberts (2005, p. 91) garante que é necessário que a marca cuide da sua história, sabendo que o passado, presente e futuro juntos a compõem. Dizia ele que as *Lovemarks* “combinam o aprendizado do passado com a dinâmica do presente, para criar grandes futuros”.

Quanto à exploração de sonhos, esta se traduz em uma forma grandiosa da empresa mostrar que sabe o que o consumidor quer e transformar isso em felicidade. Normalmente, os clientes que amam as *Lovemarks* são pessoas movidas pelas emoções (ROBERTS, 2005). Ainda conforme Cobra e Ribeiro (2000), o *marketing* atual não tem mais o objetivo de satisfazer necessidades, mas sim de realizar desejos. Estes, na maioria das vezes, estão presentes no inconsciente dos consumidores, os quais consomem produtos específicos buscando a realização de sonhos e fantasias.

Tratando-se de mitos e ícones, Roberts (2005, p. 96) afirma que estes “são memoráveis e a memória é a fonte do coração”. As marcas mitos e ícones precisam satisfazer as necessidades, expectativas e angústias dos jovens de hoje em dia. Conforme Holt (2005) para que algo possa ser considerado um ícone, este deve ser claramente visto pelas pessoas como o mais atrativo de uma série de idealizações ou princípios praticados por uma sociedade.

Buscando conceituar o termo inspiração, conforme Roberts (2005), a inspiração é capaz de mudar a vida das pessoas e de facilitar a sobrevivência nos tempos atuais. Consumidores considerados inspiradores, são participativos com a marca, estão sempre esperando por novidades, divulgando-as. Estes são os responsáveis pela transformação de marcas em *Lovemarks*.

Os sentidos são responsáveis por despertar emoções no consumidor e quando estes são provocados todos juntos, causam efeitos que os clientes nunca mais esquecerão. As experiências sensoriais possuem efeito comprovado sobre o comportamento do cliente e um dos fatores que determina o grau do relacionamento do consumidor com a empresa é o número de vezes que esta apresenta imagens

e símbolos de forma sensorial. Uma divulgação sensorial bem projetada pode gerar favoritismo no consumidor e a partir disso, este saberá reconhecer esta marca dentre tantas outras. Salienta-se ainda que, dentre os cinco sentidos, o olfato talvez seja considerado o mais intenso, capaz de despertar as memórias e emoções dos consumidores com maior força. Além disso, ainda é possível ressaltar a intuição, considerada o sexto sentido das pessoas, muito importante para a ligação entre consumidor e marca (COBRA; RIBEIRO, 2000; GOBÉ, 2002; ROBERTS, 2005).

Quando se trata de intimidade, Roberts (2005) afirma que a mesma consegue alcançar diretamente as vontades e estímulos dos consumidores. Ela se define em um relacionamento de participação mútua, onde ambas as partes escutam e falam. Por isso, não basta identificar o que verdadeiramente importa ao consumidor, mas também, expor a ele o que a marca sente. Cobra e Ribeiro (2000) trazem que a intimidade entre consumidor e marca só pode nascer se antes já houve o sentimento de sedução por parte do cliente ao produto e, conseqüentemente, que ele tenha se tornado cúmplice desta magia.

Referente ao compromisso com as marcas, o mesmo se traduz em ser algo que vai além do racional, é uma condição de conscientização verdadeira regada à fidelidade e sentimentos verdadeiros. Nesse conceito, entram como protagonistas os consumidores participantes de fã-clubes, que mesmo sabendo que outros produtos oferecem maiores benefícios, continuam utilizando a marca preferida (ROBERTS, 2005).

Conceituando empatia segundo Roberts (2005), o processo desta acontece, principalmente, a partir da empresa ouvir o consumidor buscando entendê-lo. O autor ainda reforça que a compreensão é a base para um relacionamento de Amor perseverante.

Explicando sobre paixão, Marcondes (2003, p. 15) afirma que pode sim existir um relacionamento de “atração e paixão entre consumidores e marcas”. A paixão, considerada o sentimento mais forte e, também, a emoção mais difícil de ser alcançada, é responsável por transformar produtos desinteressantes em indispensáveis, insubstituíveis (ROBERTS, 2005).

As *Lovemarks* não pertencem às organizações donas das marcas, elas são propriedade de quem as ama, os consumidores que elegeram a mesma dessa forma (ROBERTS, 2005). Sendo assim, buscar-se-á conhecer a marca escolhida para ser protagonista deste estudo na próxima subseção.

## 2.3 MELISSA – HISTÓRIA

A Melissa é uma marca pertencente à empresa Grendene. A organização foi fundada em 1971 em Farroupilha, no Rio Grande do Sul, produzindo telas plásticas para garrações de vinho, que tomaram o lugar das peças feitas originalmente de vime. Em 1976, a organização iniciou a fabricação de componentes de plástico para implementos agrícolas e para algumas máquinas e, logo depois, de partes para calçados. Sendo a primeira a utilizar o nylon na composição destes componentes. Atualmente, a empresa é a maior fabricante de calçados do país e líder nas exportações do Brasil no setor calçadista (POLYDORO, 2014; GRENDENE, 2018).

A Melissa nasceu em 1979, com o modelo Aranha inspirado em pescadores da Riviera Francesa. Logo, o modelo é aprovado pelas consumidoras e entra para a lista de calçados mais vendidos. A marca também foi pioneira em fazer merchandising de sapatos em novelas da televisão brasileira (GRENDENE, 2018; MELISSA, 2018). Na época, existia por parte dos consumidores o paradigma de que os calçados deveriam ser produzidos somente por materiais tradicionais, como o couro. Mas isso foi superado pela Melissa, que trouxe valor agregado aos seus calçados transformando-os em arte ao trabalhar com grandes estilistas do mundo todo. Sendo assim, a partir de 1983, a marca lança coleções criadas por grandes nomes como Elisabeth de Senneville, Jean-Paul Gaultier e Thierry Mugler. Desde então e até hoje, a marca lança produtos em colaboração com grandes nomes e marcas do mundo da moda (MARCONDES, 2003; POLYDORO, 2014).

Os produtos Melissa entregam aos consumidores, segundo Marcondes (2003), “bom gosto, juventude, alegria e descontração”. Isso pode ser confirmado no vídeo publicado em comemoração aos

trinta anos da marca, em seu canal no site Youtube. Nele, uma garota narra a história da sua vida e atribuindo quantidades de Melissa ao invés de usar períodos de tempo. Por exemplo, quando fala que “demorou umas cinco Melissas pra gente entender que era possível ter duas melhores amigas”. O vídeo encerra com a frase “Melissa: há trinta anos criando sonhos de plástico” (MELISSA, 2015b). Polydoro (2014) complementa que os calçados da marca são “sinônimos de estilo e verdadeiros objetos de desejo para o público feminino”.

Ainda é válido ressaltar que a Melissa teve lugar reservado em livros como *Marcas: uma história de amor mercadológica*, no qual Marcondes (2003) aborda na segunda parte da obra vinte e cinco marcas que tiveram destaque entre 1978 e 2003, e uma destas é a Melissa. Outra obra na qual a marca fez parte foi *Os 50 sapatos que mudaram o mundo*, com espaço para dois modelos lançados em parceria com Vivienne Westwood e com Zaha Hadid, estilista inglesa e arquiteta iraniana vencedora do Prêmio Nobel de Arquitetura, respectivamente (POLYDORO, 2014). Atualmente, a marca conta com 3 galerias Melissa - em São Paulo, Nova York e Londres, 270 clubes Melissa, mais de 4 mil pontos de venda em todo o mundo e está presente em mais de 70 países (MELISSA, 2017).

Ao se observar alguns vídeos publicados no canal oficial da Marca no site Youtube, como os intitulados *Campana Barroca*, *Melissa + Baja East*, *12 Shoes for 12 Lovers* e *Melissa + Jeremy Scott*, percebe-se que em todos os depoimentos dos envolvidos com a marca, sejam parceiros ou até mesmo o seu diretor criativo, o objetivo da criação dos modelos é passar alguma mensagem ao consumidor, é despertar algo novo, tocá-lo de uma forma diferente. Algo que vai além de lançar um produto para ser, simplesmente, consumido. Vale ainda, destacar a fala de Sebastian Errazuriz (MELISSA, 2015a) quando afirma que “Um sapato pode ser muito mais do que um simples objeto prático do dia a dia. Ele pode ter aquelas características que até agora só pertenciam ao mundo da arte. (...) A Melissa é conhecida por entender que a nossa criatividade e a nossa expressão podem vir das mais diversas áreas. Eles conseguem fazer com que seus sapatos ofereçam certas sensibilidades que outras marcas não conseguem. E acho que a Melissa realmente acredita que um sapato pode ser uma forma de expressão”. Por conta desses tipos de demonstrações, reforçam-se os motivos pela escolha da marca para o desenvolvimento deste estudo.

### 3 METODOLOGIA

Este trabalho traz como sujeitos de pesquisa: dois representantes da marca Melissa e seis Melisseiras. Tais consumidoras integraram um encontro de cocriação, em 2017, realizado por iniciativa da marca em oito capitais brasileiras, sendo estas: São Paulo, Rio de Janeiro, Goiânia, Recife, Belém, Porto Alegre, Curitiba e Belo Horizonte. Então, com base na indicação da equipe de *marketing* da Melissa, foi selecionada uma participante por praça para compor esse estudo.

Utilizou-se como instrumentos de coleta de dados entrevistas semiestruturadas com roteiro de perguntas. Este tipo de entrevista apresenta uma determinada ordem de perguntas que o entrevistador deve seguir, porém podendo incluir indagações à conversa para sanar dúvidas que surgirem durante a entrevista (LAVILLE; DIONNE, 1999). A entrevista com a equipe da empresa foi realizada presencialmente com os envolvidos. Por conta das Melisseiras se localizarem em diversos estados, não foi possível trabalhar com entrevista presencial com as mesmas, por isso o contato foi realizado por vídeo-chamada com cada uma delas, individualmente. A coleta de dados ocorreu entre julho e agosto de 2018 e os instrumentos de levantamento de dados foram criados a partir do referencial teórico abordado anteriormente e apresentado na Figura 2, abaixo:

**Figura 2 – Roteiros de perguntas elaborado com base no referencial teórico**

Teoria	Roteiro para marca Melissa	Roteiro para Melisseiras
Valores da marca	Quais são os valores que a Melissa carrega?	Quando você pensa na Melissa, quais valores você atribui à ela?

<i>Design</i>		Qual a importância do design nos produtos Melissa?	Como você define o <i>design</i> da Melissa?	
		O que a marca pretende que o <i>design</i> das Melissas desperte nas consumidoras?	O que ele lhe desperta?	
Lovemark	Mistério	Grandes histórias	Como a marca busca proporcionar histórias de vida aos consumidores?	Você pode contar uma ou mais histórias vividas com a Melissa?
		Passado, presente e futuro	Quem foi a Melissa no passado, quem é a Melissa no presente e quem a Melissa pretende ser no futuro?	Como o relacionamento com a Melissa começou? Como ele é hoje? E como você acredita que ele será no futuro?
		Exploração de Sonhos	A marca tem o desejo de realizar e/ou despertar sonhos nas consumidoras?	Muitas vezes a Melissa já usou o termo "plastic dreams". O que você acha dessa definição para a marca?
		Mitos e ícones	A marca trabalha para ser considerada um ícone, um mito da moda?	Como você enxerga a Melissa no mundo da Moda?
		Inspiração	De que forma a Melissa busca inspirar pessoas?	O que a Melissa desperta em você?
	Sensualidade	5 Sentidos	Quais são as experiências sensoriais que a marca procura proporcionar ao consumidor?	Em relação aos 5 sentidos (tato, olfato, visão, audição e paladar), quais são despertados pela Melissa? E como isso acontece?
	Intimidade	Compromisso	A Melissa acredita que tem consumidores comprometidos com a marca? E como ela busca isso?	Qual a razão de você ser uma Melisseira?
		Empatia	A marca leva em consideração as opiniões dos consumidores? Se sim, como? Se não, por quê?	Você se sente ouvida, compreendida pela marca? Se sim, como? Se não, por quê?
		Paixão	Como a marca trabalha para conseguir consumidores apaixonados?	Você se considera apaixonada pela marca? Por quê?

Fonte: Autoras.

Desde o início, efetuou-se contatos via e-mail, WhatsApp e pela rede social Instagram com todas as indicadas pela marca. Entretanto, uma delas, a Melisseira de Curitiba não respondeu a nenhuma das manifestações. E a consumidora de Belo Horizonte afirmou não possuir tempo disponível para fazer a entrevista. Desta forma, para análise e discussão de dados tem-se resposta de seis Melisseiras e dos representantes da marca.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme a metodologia, cada pergunta da entrevista foi elaborada com base no referencial teórico apresentado. Para melhor compreensão desta análise, a mesma será dividida em tópicos, um para cada pergunta do roteiro. Sendo eles: Valores de uma marca; *Design* de um produto; Efeitos do *design*; Histórias; Passado, presente e futuro; Exploração de sonhos; Mitos e ícones; Inspiração; Os 5 sentidos; Compromisso; Empatia e; Paixão, conforme seguem:

### 4.1 VALORES DE UMA MARCA

Referente aos conceitos apresentados, apontou-se como principais valores da Melissa sendo a diversidade e a pluralidade, pelo fato de ser agregadora, bem como a conexão. O gerente de comunicação

explica a diversidade e a pluralidade que a Melissa carrega quando diz que ela é “Uma marca que é para todos, indiferente de idade, indiferente de raça, indiferente de posição social. Em função de ter um preço acessível dentro do mercado, dentro de comunicação, que a gente cada vez mais fala com diferentes pessoas. Dá voz a diferentes tipos de públicos”.

Reforça que é algo de “todo mundo fazer parte” mesmo. E quanto à conexão que a marca apresenta, a analista afirma que é um propósito da mesma “conectar histórias e pessoas” e complementa dizendo “junta todo mundo num, num pacote só e pra todo mundo participar e vamos ajudar a construir uma coisa diferente”.

Em contraponto, ao questionar as Melisseiras sobre quais valores elas enxergam na Melissa, elas abordam sentimentos como amor, cumplicidade, amizade, afeto, nostalgia, paixão, família e também senso de comunidade e de pertencimento. Em uma análise inicial, talvez não se faça relação entre esses sentimentos e os valores que a marca trouxe. Entretanto, todos eles são sentimentos que unem, aproximam, que conectam pessoas e histórias, algo que a marca procura fazer. Sendo assim, pode-se dizer que o valor de conexão que a marca prega é percebido pelas consumidoras.

Já em relação à diversidade e pluralidade citada pela marca, inicialmente, as Melisseiras não apresentam nada que se assemelhe a estes valores. Porém, em resposta à outras perguntas, percebe-se que Belém, Goiânia, São Paulo e Recife trazem que a marca engloba diversos tipos de públicos que abrangem vários conceitos de produtos. Podendo então, a partir disto, reconhecer que há concordância entre a proposta da marca e a percepção das Melisseiras nesse tópico também.

Voltando a citar que as marcas ressaltam uma personalidade que o consumidor acredita ter, conforme Cobra e Ribeiro (2000), a Melisseira de Goiânia e de Recife, respectivamente, fazem as seguintes declarações: “é como se a Melissa me fizesse uma adolescente, eu me sinto uma adolescente com a Melissa. (...) E no meu entendimento de amor, teria a figura da minha filha, seria uma pessoa doce, uma pessoa, é, engraçada, uma pessoa que te marca”, “Ela tem esse conceito, justamente pra enquadrar os gostos e opiniões de todo mundo com a maneira de vestir um estilo próprio em cada pessoa que gosta da marca”. Fortalecendo esse conceito, pode-se mencionar ainda a Melisseira de São Paulo ao dizer que se a Melissa fosse uma pessoa, ela seria “simpática, alegre, divertida e aquela pessoa que você gostaria de ser amiga dela”. Ela ainda acredita que a marca “tem uma legião de fãs” e que a mesma transmite arte e moda ao seu público.

## 4.2 DESIGN DE UM PRODUTO

Tem-se que o *design* é um dos três pilares da Melissa, junto aos pilares da Moda e da Arte. O *design* dentro da marca possui como “principal proposta trazer um novo formato para o plástico”, conforme a analista líder de comunicação, de uma forma que seja possível trazer um novo valor para o produto, algo que enobreça esse material tão comum no dia a dia das pessoas. Ela reforça isso ao trazer a ideia de “transformar o ordinário em extraordinário”.

Quando questionadas sobre a definição do *design* da marca, as Melisseiras, com exceção da consumidora do Rio de Janeiro, percebem que a Melissa traz um leque de produtos com diferentes *designs*, com uma coleção capaz de agradar todos os seus públicos. Outro ponto citado pela maioria é o da Melissa lançar modelos diferentes, os quais são seus preferidos, modelos estes, que causam discussões em redes sociais por conta do quão diferentes eles são. A Melisseira de Belém reforça esse pensamento quando afirma que a marca não segue padrões e a Melisseira de São Paulo afirma que quando a Melissa traz para o mercado uma proposta nova de produto que, inicialmente, é criticado, mas que após a repercussão do mesmo, outras marcas lançam suas versões de tais modelos. Desta forma, a partir da análise dessas visões, percebe-se que elas fazem relação com o plano da marca em transformar o ordinário em extraordinário.

No que se refere a proposta da Melissa em agregar valor ao plástico, uma forma dos consumidores perceberem isso é como a consumidora de Porto Alegre, quando apresenta o fato de a marca trabalhar com grandes nomes da moda, como Vivienne Westwood e Karl Lagerfeld, os quais ela não teria acesso

a produtos assinados por eles, se não fosse por meio da Melissa. A Melisseira de São Paulo, por ser formada em Moda, traz uma análise profissional para a marca quando diz que para “chegar numa coleção final, não quero pensar só no vender, eu quero, no que a minha marca vai tá transferindo né, no que ela vai tá passando” e afirma que é isso que a Melissa faz ao trabalhar com modelos de *designs* mais comerciais e modelos com *designs* mais conceituais.

#### 4.3 EFEITOS DO DESIGN

Quando questionados quanto ao que a marca pretende que o *design* desperte nos consumidores, os representantes da mesma afirmam que ele “ajuda a cada um se encontrar ainda mais” e que muitos consumidores utilizam a Melissa para compor um look UAU<sup>1</sup>. Explicam o termo ao dizerem que uma consumidora vestindo uma roupa básica, mas com uma Melissa no pé “acaba dando essa valoração pro *design* mesmo, como um toque de, de exclusividade, de personalidade, de diferenciação”. Mas ainda ressaltam que o *design* pode ser uma percepção individual, de acordo com as referências e o histórico de cada um. A analista exemplifica isso quando diz: “pra mim essa Ulitsa vai ser meu UAU no jeans, mas pra ti vai ser o da Zaha Hadid”.

Em comparação à proposta da marca, basicamente cada Melisseira apresentou uma resposta diferente da outra. A Melisseira de Goiânia afirma que o *design* da marca lhe desperta romantismo e delicadeza e salienta dizendo: “as minhas amigas já sabem, quando sai uma parecida com sapatinho de boneca, é a minha cara”. Entretanto a consumidora de Recife diz que o *design* da Melissa lhe desperta “curiosidade de conhecer sempre mais” e, também, um lado que a faz se sentir bem. Já a Melisseira de São Paulo expõe que o *design* da marca provoca um desejo de ter, além de um calçado, um artigo de arte. As demais Melisseiras reconhecem que o *design* dos produtos estimula o desejo de compra, de ter todos os modelos em todas as cores, de usar o calçado e de pensar em composições de roupas para usar com ele. Isso demonstra a afirmação anterior da marca sobre a percepção individual quanto ao *design* e dele ajudar cada um a se encontrar ainda mais.

Em comparação a questão do look UAU exposta pela marca, a Melisseira de Recife declara que gosta da “ousadia que a Melissa traz nos modelos, por, justamente, ser diversificado das outras marcas”. E complementa com a seguinte reflexão: “Eu gosto muito de ser diferente das outras pessoas. Então assim, sempre que eu vou em algum lugar. Por exemplo, tem um modelo que ele é bem diferente, o nome dele é Daikanyama. (...) Então assim, sempre que eu vou num determinado lugar, todo mundo para pra olhar. Assim, uns olham com aquele olhar, assim ‘Meu Deus, o que é isso que ela tá usando?’ outros olham e pensam assim ‘poxa, olha que sapato diferente, de, donde que é!? Também quero’”. A partir disso, é possível confirmar a simetria entre a proposta da marca e a percepção das Melisseiras nesse tópico, também.

#### 4.4 HISTÓRIAS

As histórias são capazes de fazer as pessoas mudarem suas percepções e são elas que sustentam as *Lovemarks*. Assim, quando indagados de como a Melissa pretende proporcionar história de vida aos consumidores, o gerente de comunicação da marca considera que as histórias que a Melissa proporciona acontecem desde a infância das consumidoras, a partir dos anos 80, quando nasceu o cheirinho de Melissa. E utiliza como fonte para justificar isso, a própria fala de consumidoras quando afirmam que “Melissa tem cheiro de infância”. Ele ainda acredita que a partir disso começou a nascer a relação com a marca e que hoje ela “se desdobra em muitas outras gerações”. Outro ponto levantado, é a questão que essas histórias fazem com que pessoas se conversem, se conectem, se descubram e criem laços de amizade entre elas. Estes fatos tiveram auxílio das redes sociais para acontecer, pois facilitaram esse

---

<sup>1</sup> Descreve-se como UAU um *look* que marca, que chama atenção, que é estiloso.

contato entre Melisseiras e permitiram que elas pudessem conversar ainda mais, trocar história e vivências entre si e, conseqüentemente, em alguns casos, puderam se ajudar em prol disso.

Além do mais, explica-se que os Clubes Melissa não receberam esse rótulo por nada. Procura-se que ao irem às lojas as consumidoras, encontrem mais do que vendedoras, encontrem amigas. Pretende-se que os Clubes não sejam só um lugar para comprar produtos, mas, também, que sejam um ponto de encontro para as pessoas, que elas possam ir à loja para conversarem, para falarem sobre os modelos. O gerente resume dizendo que as histórias de vida estão relacionadas à marca, ao produto, às lojas, à troca de experiências entre as consumidoras e à troca de produtos.

Verificando o relato das Melisseiras, foi unânime a fala de que a Melissa proporcionou muitas amizades a elas. Algumas, como Rio de Janeiro e Goiânia, ainda citaram que essas, hoje, são suas melhores amigas, como se fossem irmãs, que frequentam uma a casa da outra, que conhecem toda a família. Amizade essa já citada pela marca, anteriormente. Além disso, todas trazem histórias únicas, como a Melisseira de Belém que contou a história do dia do seu casamento, tinha a certeza que iria ao evento de Melissa, mas estava indecisa entre qual modelo usar.

São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife, por exemplo, destacam viagens que fizeram com a Melissa. As Melisseiras de São Paulo e Rio de Janeiro foram convidadas a irem à Nova York, junto com outras Melisseiras, para conhecerem a Galeria Melissa dos EUA. A Melisseira de Porto Alegre foi uma das 5 mais votadas pelo público do Facebook no concurso *Plastic Insiders*, dentre 10 fotos escolhidas como finalistas do concurso pela própria marca, e pôde conhecer a fábrica da Melissa, em Fortaleza. Ela desabafa quando diz: “Eu nunca imaginei na minha vida que eu fosse conhecer a fábrica, né. (...) Foram três dias. Ah, foi um sonho assim. Foi uma semana depois do meu casamento, então foi tudo muito intenso. Porque eu tinha recém casado. (...) E aí, foi surreal assim, porque, tipo, quando eu entrei na fábrica, eu comecei a chorar assim. Porque é bizarro, o cheiro, daí tu sente o cheiro da Melissa, daí tu vê as pessoas trabalhando. E aí tava o Edson Matsuo também, que é o diretor criativo. Nossa, daí um supprassumo. Foi o sonho de Melisseira realizado com sucesso”.

A Melisseira do Rio de Janeiro ainda conta da viagem que fez por iniciativa própria à Londres, passar a virada do ano. Ela confessa que “não queria nem ir no Big Ben, (...) queria ver a Galeria Melissa de Londres. Era o mais importante da viagem”. E para concluir a lista das histórias sobre viagem, a Melisseira de São Paulo contou, com detalhes, de como aconteceu a conquista da promoção que possibilitou que ela fizesse sua primeira viagem internacional. A empolgação e detalhismo reforçou como foi impactante para a sua vida, reforçando o vínculo com a marca.

Enfim, a partir de todas as histórias de vida contadas aqui, é possível perceber, principalmente, por meio das falas das Melisseiras, o quanto a marca teve influência nas vidas destas pessoas. Como na vida da Melisseira de São Paulo, por exemplo, não foi somente uma viagem que ela ganhou da marca. Essa viagem a permitiu reencontrar uma amiga que estava longe, que por conta desta amiga, ela também pôde viajar, pois ela tinha a presenteado com o passaporte. Ela largou definitivamente o emprego que tinha e, desde então, segue a carreira profissional trabalhando em casa. E assim, percebe-se que, conforme o que os representantes da marca falaram do significado dos Clubes Melissa, se comprova a cada relato das Melisseiras.

#### 4.5 PASSADO, PRESENTE E FUTURO

Os representantes da marca afirmam que a Melissa nasceu com a única e exclusiva funcionalidade de um sapato. Entretanto, com o tempo, a mesma se transformou, não propositalmente, em um acessório de moda, na democratização do *design*. Porém, atualmente, ela vem se tornando um modo de vida, um estilo de vida. “Porque é uma marca que nasceu feminina, que depois foi pro infantil, que hoje vai no masculino. Então mais do que nunca assim, essa questão do que se quer, pra onde se vai. É pra conexão, é pra pessoas, é pra histórias, é pra vivências”.

Eles explicam, também, que o consumidor atual não busca mais um produto só pela funcionalidade dele, mas sim pelos valores que ele carrega, pelo estilo de vida que o consumidor acredita,

que inspira, que ele tem vontade de ter. Reforçam isso quando falam que “a tendência é cada vez mais, é a gente ser um estilo de vida, uma plataforma de, de conexão de diferentes tipos de pessoas, de histórias, de vivências”.

Em contraponto, a maioria das Melisseiras contam que usaram a Melissa na sua infância e após, deixaram de utilizar por um tempo. Mas na adolescência ou na vida adulta voltaram a utilizar. Contam que esse tempo que ficaram sem usar a marca, foi pelas mães não comprarem mais, ou por não encontrarem mais lojas que vendessem os produtos. E o retorno à utilização da Melissa aconteceu por conta das consumidoras verem algum modelo que as chamou atenção e despertou novamente o interesse pela marca, ou por terem voltado a encontrar lojas que vendiam produtos da Melissa. E a partir disso, foram consumindo mais e mais, até perceberem que se tornaram Melisseiras.

Com exceção da Melisseira do Rio de Janeiro que nunca parou de usar, desde criança. A consumidora de Porto Alegre traz que sua mãe é Melisseira e teve influência dela para utilizar Melissa. Ela ainda conta: “E aí eu lembro que ela tinha a Donna Jelly, que é aquele tamancão horroroso né, que se usava com meia. E eu lembro que eu adorava assim, que eu pegava as tamancas dela e ficava enlouquecida pela casa”.

Todas as Melisseiras levantaram a questão de que estão muito satisfeitas com o relacionamento que têm com a marca. Mas que esse relacionamento próximo com a Melissa existe por, principalmente, uma mudança no posicionamento da própria marca, mediante ao contato com as suas consumidoras, o reconhecimento das mesmas, a preocupação com elas. Elas relatam que o comportamento que a Melissa tem atualmente, não foi sempre assim, que isso é desta forma há poucos anos. A Melisseira de Recife descreve o convite que recebeu da marca na coleção passada, para dar um depoimento da sua história com a marca “E a minha história foi pro catálogo da Melissa na época. (...) E minha história foi parar né, justamente nessa revista da Melissa, que é uma *Plastic Dreams* e aí, minha, minha história foi rodando aí o Brasil todo”. Ela ainda salienta que a visibilidade dela como Melisseira aumentou muito depois disso. Algumas delas (Goiânia, São Paulo) ainda confirmam que, hoje em dia, utilizam somente produtos Melissa, com exceção de tênis de academia ou outros calçados que a Melissa não produz. Quanto à visão de futuro do relacionamento com a marca, todas afirmam que se veem usando Melissa. Relata a Melisseira de Belém: “Eu tenho umas amigas que eu conheci no Brasil inteiro, (...) que elas são senhoras, já mais velhas, que são Melisseiras. Gente, eu quero ficar assim, sabe, que nem elas. Melisseiras, de cabelinho colorido, tatuada e assim vai.” Ela e a consumidora de Porto Alegre brincam que não sabem onde irão guardar suas Melissa daqui algum tempo, com a coleção aumentando sempre.

#### 4.6 EXPLORAÇÃO DE SONHOS

Quanto à exploração de sonhos, esta se traduz em uma forma grandiosa da empresa mostrar que sabe o que o consumidor quer e transformar isso em felicidade. Normalmente, os clientes que amam as *Lovemarks* são pessoas movidas pelas emoções (ROBERTS, 2005). Ainda conforme Cobra e Ribeiro (2000), o *marketing* atual não tem mais o objetivo de satisfazer necessidades, mas sim de realizar desejos. Estes, na maioria das vezes, estão presentes no inconsciente dos consumidores, os quais consomem produtos específicos buscando a realização de sonhos e fantasias.

Baseado nisso, os representantes da marca garantem que realizar sonhos das consumidoras é seu desafio diário. E afim de atingi-lo, a Melissa busca gerar experiências boas às consumidoras, e isso engloba uma visita à loja física, um contato no site da marca, uma foto postada na rede social, uma promoção ou um mimo especial para Melisseiras. Eles salientam que todos os projetos que criam para o consumidor, eles se perguntam o que as consumidoras viveram com aquilo, se será um projeto UAU. A supervisora ainda comenta que a internet auxilia muito em tomadas de decisão rápidas quando alguma ação da marca não agrada as consumidoras, como se pretendia.

Ela também traz que os sonhos podem ser baseados em experiências boas que a marca gera aos consumidores todos os dias. Eles ressaltam ainda que esse foi um ano que eles pensaram muito sobre como encantar suas fãs: “Pra cada projeto, o que que a gente ia fazer pras gurias, o que que vai ser feito

pras Melisseiras!? Grava um áudio da Ludmila especial pra elas. Manda uma caixinha cheia de mimos pra elas receberem em casa”.

Analisando os depoimentos das Melisseiras, em resposta ao que elas acham sobre o termo “*plastic dreams*” que a marca utiliza, todas afirmam considerar essa definição perfeita, pois garantem que a Melissa realmente é um sonho de plástico. A Melisseira do Rio de Janeiro argumenta: “eles fabricam sonhos” e a Melisseira de Belém em seu depoimento diz: “Cada coleção as campanhas são mais inovadoras, são muito diferentes. Por exemplo, essa última que veio agora, a *Family*, eu chorei quando eu vi o texto, porque é muito afeto (...) Então, é, querendo ou não, não deixa de ser um sonho. (...) o que que significa a Melissa, do que que é, por que eles trouxeram aquela ideia pra gente, onde eles foram buscar (...) É esse sonho de conhecer, de viajar também com eles, de trazer culturas diferentes pra gente, né. Eu tenho modelos aqui que foram inspirados na China, no Japão. Gente, se a gente vai pesquisar (...) Da questão dos sonhos de plástico que se resumem em um objeto de plástico, né”.

Com base nas respostas de ambos os lados, constata-se que as consumidoras vivem boas experiências com a marca, o que os representantes apresentaram ter como objetivo principal para a realização de sonhos. Os representantes da marca também apresentaram a preocupação em sempre trazer algo novo e diferente, que encante as Melisseiras e, analisando o depoimento da consumidora de Belém é possível confirmar que isso é sentido por elas, quando ela explica, por exemplo, que se emociona com o texto de lançamento da última coleção da marca.

#### 4.7 MITOS E ÍCONES

Diante da definição de Mitos e Ícones, o gerente de comunicação da marca declara que um dos propósitos da marca é ser icônico, algo presente no DNA da Melissa e muito pregado pelo seu diretor criativo. Em suas palavras: “O que que Melissa faz pra que seja diferente!? E eu acho que essa busca assim por traços muito bem pensados, ah, detalhes. Eu acho que fazem com que esse produto cada vez mais vá por esse caminho. Então acho que tem produtos que só a Melissa faria, em função de, por mais que ela pareça um plástico assim, tu vê. Mas só a Melissa tem esse poder de fazer esse deboche com a moda. De pegar um produto icônico da sapataria, tipo um Oxford e levar pro plástico com cores que tu jamais ia imaginar, com aquele brilho”.

Complementa trazendo coisas diferentes que a Melissa faz de outras marcas, como desde os anos 80 já lançar produtos em parceria com grandes nomes ou apresentar ao mercado um sapato desenhado por uma arquiteta. Ele relembra que a Melissa fez parte do livro *Os 50 sapatos que mudaram o mundo* não com um, mas com dois modelos. E também traz que há produtos que são lançados pela empresa que não buscam atingir um número de pares vendidos, que se preocupa em criar ícones para o mercado e traz o nome de diversos famosos que já utilizaram ou ainda utilizam Melissa, como Madonna, Lady Gaga, Dita Von Teese, Sarah Jessica Parker e Fernanda Young. Salienta ainda que são raras as marcas desse porte que fazem esse tipo de escolha.

Verificando as declarações das Melisseiras, a maior parte delas afirma a Melissa tem crescido muito nos últimos anos e, atualmente, tem seu espaço no mundo da moda. Elas dizem que a Melissa não segue padrões, não segue tendências, que ela traz “inovações de modelos fora dos padrões”, traz modelos que se tornarão tendências, busca conceitos fora do país, faz parcerias com grandes nomes nacionais e estrangeiros e traz produtos em cores diferentes. Além disso, a Melisseira de Goiânia diz que enxerga a Melissa com um dos pilares da moda e reforça isso quando diz que sua Galeria de Londres se localiza em uma rua que divide espaço com outras grandes marcas. Lembra também, assim como a Melisseira de São Paulo, que a marca participa de grandes desfiles de moda, dentro e fora do país juntamente a nomes famosos, eventos esses como o São Paulo Fashion Week.

A Melisseira de Recife explica que alguns modelos que a Melissa traz não são aprovados por todo o público, que, muitas vezes, são considerados estranhos. Porém ela explica que esses, são produtos conceituais. O mesmo que o supervisor comercial da marca citou em sua resposta. Baseado nessas

informações, conclui-se que nesse tópico existem simetrias entre a proposta da marca e a percepção das Melisseiras também.

## 4.8 INSPIRAÇÃO

O gerente de comunicação expõe que o objetivo de inspirar as consumidoras abrange “desde a concepção do produto, a experiência de loja, aos conteúdos que se leva pras redes sociais, pro site, a maneira como (...) tenta fazer a inclusão, a diversidade de conteúdos culturais”. Ele traz que o tema de cada coleção é muito bem pensado, de acordo com uma pesquisa de comportamento, com o que se está vivendo no mundo atualmente. E explica o significado da coleção atual, *Family*: “se traz uma discussão toda junto de que a sociedade mudou, que as pessoas mudaram, que, que tudo evoluiu, que hoje é muito mais viver com quem se tem vontade, com quem se ama de verdade, do que uma imposição de conceitos e padrões”.

O gerente ainda apresenta que a marca trabalha com projetos que dão espaço à pessoas que não tem voz, “que são simplesmente marginalizadas de muita coisa” a fazerem algo diferente. Cita o projeto Meio-Fio que oportunizou a participação de pessoas que não teriam chance de aparecer. E que a partir desses projetos, a marca cria um ambiente “de gente, abre a cabeça e vamos em frente, né”.

Entretanto, quando questionadas sobre o que a Melissa desperta nelas, as Melisseiras trouxeram sentimentos como amor, ódio, paixão, amizade, desejo, loucura e cumplicidade. A Melisseira de Porto Alegre explica porque a marca desperta ódio nela quando brinca que: “A Melissa é quase aquele namorado cafajeste assim. Que corre, corre atrás e, né. Aí ele te dá uma coisinha, aí tu fica ‘ai, meu Deus’. E aí daqui a pouco ele nem lembra mais de ti. Daí ele some. Mas em geral, me desperta né, amor e ódio. Ah, mentira. Ah, mas, às vezes, me irrita, tem algumas coisas assim que me irritam. Mas, na balança, me desperta mais amor do que ódio”.

O sentimento de loucura é citado pela Melisseira de Goiânia e ela afirma que, às vezes, compra muitos produtos, inclusive várias cores do mesmo modelo. Mas diz que essa loucura é uma loucura boa, que sacia, que realiza. E a cumplicidade pode ser interpretada pelas consumidoras de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife, respectivamente, quando dizem: “Eu acho que eu, eu nunca encontrei pessoas tão incríveis nesse meio de uma única marca. (...) É como se fosse uma comunidade do Orkut”, “Eu tenho meu trabalho, eu tenho minha mãe, eu tenho meu cachorro e eu tenho a Melissa” e; “quem diz que um par de sapato não pode ganhar o coração da gente, né!?”.

Na mesma proposta de dar oportunidade a quem não tem voz, citada pelo supervisor da marca, a Melisseira de Recife traz a seguinte reflexão de quando foi convidada a conhecer a galeria Melissa de São Paulo, junto com mais outras 5 Melisseiras: “Qual é outra marca que proporciona isso pra meras pessoas comuns, sem influenciadores digitais ou pessoas que tem um grande número de influência na internet?”. Então, as Melisseiras percebem a proposta da marca em dar oportunidade a quem não tem espaço.

## 4.9 OS 5 SENTIDOS

Ao buscar atingir a melhor experiência possível, a marca procura tocar todos os sentidos do consumidor ao mesmo tempo. Os representantes da marca se preocupam com o material disponível no site para ler e ouvir, com o ambiente dos Clubes e das Galeria para que sejam interessantes, inspiradores e diferentes de qualquer outra loja. O gerente de comunicação também traz o conteúdo que a marca busca disponibilizar aos consumidores nas redes sociais.

A analista salienta que o principal sentido que a marca desperta é o olfato, principalmente, pela Melissa ser mais reconhecida pelo seu cheirinho. Mas ela ressalta também a textura (como o flocado, o glitter, o holográfico ou todas as outras possibilidades que o material traz) dos calçados, que por serem de plástico e, estar-se acostumado com esse material no dia a dia com uma textura comum, eles

despertam algo diferente ao colocar no pé, ou mesmo, até antes ao pegar na mão. E também o próprio *design*, ao estar exposto na vitrine ou ao pega-lo na mão e ver melhor o produto.

Analisando as respostas das consumidoras, todas elas trouxeram como principal, o olfato. Afirmam que o cheiro da Melissa é inconfundível, que remete à infância e que é possível saber se tem um Clube Melissa em algum lugar, em algum shopping, por exemplo, só pelo olfato. A maioria também destacou o tato e a visão. O tato, principalmente pela textura, se o plástico é mais maleável ou não. A Melisseira de Porto Alegre fala que “tem Melissa que tu tem vontade assim de, de passar na cara, ficar alisando”. E visão, pelo *design* dos modelos, pelas cores, por experimentar o produto e ver se ficou legal ou por ver eles na vitrine. A Melisseira de São Paulo conta: “Por mais que você conheça todos os modelos, você não queira comprar o produto, cê não pode comprar, você quer ir lá passar na vitrine vê como está, como que essa loja, o que que essa loja tem”.

Referente ao paladar, todas as Melisseiras afirmaram que não as desperta. E sobre a audição, algumas fizeram alguns comentários, como a Melisseira de Porto Alegre que conta que algumas fazem um barulho desagradável ao caminhar, o que não gosta muito. E a Melisseira de Recife diz que a Melissa desperta a audição toda vez que ela escuta comentários positivos sobre a marca. Analisando a percepção das Melisseiras, percebe-se que há concordância com a proposta da marca quando se trata dos sentidos do olfato, da visão e do tato somente.

Entretanto, complementando a ideia da marca em despertar os sentidos para atingir a melhor experiência possível ao consumidor, a Melisseira de São Paulo faz o seguinte relato:

É impossível você não amar, não, não, não ter o amor em primeiro lugar quando tem uma marca que ela te oferece muitas coisas além de um sapato. Ela te oferece experiência, eu vivi muitas experiências, não só como a viagem, mas em si, com o Clube Melissa, com eventos.

Sendo possível afirmar, então, que o objetivo da marca é atingido e percebido pelas consumidoras.

#### 4.10 COMPROMISSO

Interrogados sobre acreditarem que a Melissa possua consumidoras comprometidas com a marca, os representantes desta, garantem que sim. O gerente de comunicação explica que após o surgimento das redes sociais tornou-se possível conhecer o amplo número dessas consumidoras e que não imaginavam que era tão grande esse grupo. Ele descreve essas fãs como “meninas que têm uma profunda relação com a marca, (...) que querem o produto, que querem a sacola, que querem o copo, que querem o guardanapo, que tem orgulho de dizer que compram Melissa, que são Melisseiras”. Ele classifica essas consumidoras como extremamente *hard* e traz que várias delas não querem simplesmente ter produtos da marca, mas gostam de colecioná-los.

Outro ponto levantado pelo gerente, é o fato de algumas dessas Melisseiras visitarem os Clubes para conversar com as vendedoras, que já consideram amigas, pois gostam de viver nesse universo. Muito curioso o caso de uma senhora com mais de 80 anos, fã do *design* e da marca.

De outro lado, perguntou-se às fãs o motivo delas serem Melisseiras. A consumidora de Belém afirma que não sabe explicar quando e o porquê dela ter se tornado Melisseira, mas conta que a primeira vez que viu um produto da marca, se apaixonou e a partir daí começou a ter uma relação de afeto com os produtos. A fã de Goiânia argumenta que a marca sempre supera as expectativas dela e acredita que é Melisseira por conta disso. A consumidora de São Paulo justifica que é “uma pessoa que ama acompanhar aquele universo (...) A marca, ela proporciona desejo (...) não é só um sapato, uma bolsa, um chaveiro. Então assim, eu acho que isso que faz eu me tornar uma Melisseira, sabe!? Cê gostar da marca, amar”.

A consumidora de Recife explica que gosta de coisas diferentes e diversificadas e que a Melissa atende esse gosto. Ela também relata que já comprou modelos da marca em todas as cores que foram lançadas. Já a Melisseira do Rio de Janeiro diz que “foi natural. Assim, não tem motivo pra ser. (...) Eu tô feliz nela, tem o porquê, não existe motivo”. E a Melisseira de Porto Alegre afirma que é algo que já

faz parte dela, de sua identidade. Ela conta que começou na adolescência, que é uma época quando a personalidade é formada, concretizada e que será basicamente assim para o resto da vida. Então, ela declara que não se vê não sendo isso.

Com base nestas respostas, verifica-se que a maior parte das fãs não tem explicações racionais para justificar o fato de serem Melisseiras, que é muito mais emocional. E isso é exatamente o que Roberts traz sobre o comprometimento do consumidor com a marca. Já em comparação à proposta que a marca levantou, a questão de colecionarem Melissas pode ser relacionada ao fato de consumidoras comprarem um produto em todas as cores que ele foi lançado. E a questão que a Melissa traz sobre as consumidoras quererem todos os itens que a Melissa apresenta, pode ser comparado ao depoimento da Melisseira de São Paulo que afirma que tenta sempre incluir a Melissa no dia a dia, seja como calçado ou não.

#### 4.11 EMPATIA

A partir do questionamento a marca, onde se levanta se a mesma considera a opinião dos consumidores, a analista de comunicação da Melissa ressalta novamente a questão da internet, que facilita muito a troca de informações com elas. Ela ressalta que a equipe aceita todos os comentários, pensam em como podem melhorar ou corrigir algo e em como essas manifestações possam trazer algo construtivo. Salienta que todas as decisões são tomadas com base nos objetivos da marca, mas que a participação das consumidoras é muito importante para a mesma.

Em contrapartida, todas as Melisseiras afirmam que, atualmente, se sentem ouvidas pela marca. Justificam isso citando os encontros que a Melissa promove com as Melisseiras, com os contatos que realizam com a marca e sempre recebem atenção e retorno, com as promoções que levam as suas consumidoras viajar, conhecer um lugar novo. Através desta breve análise é possível confirmar a simetria entre a proposta da Melissa e a percepção das Melisseiras.

#### 4.12 PAIXÃO

A analista da marca acredita que ao longo dos 40 anos da marca, que serão completados no ano que vem, fez-se um trabalho de forma natural e conseguiu conquistar um público de consumidores apaixonados, as Melisseiras. Ela reforça o quanto as solicitações destas consumidoras são atendidas e que acredita que elas percebem isso.

Concordando com a visão da marca, todas as Melisseiras confirmam ser apaixonadas pela Melissa e sentem orgulho em carregar esse título. O depoimento da Melisseira de Goiânia resume a percepção das Melisseiras sobre esse ponto quando diz “Sou apaixonada pela marca. Muito apaixonada. Por tudo que ela me proporciona, pelas expectativas que ela supera, pela, pelo cheiro que eu amo, pelos modelos que eu adoro, pelo conforto. Por me fazer ser Melisseira eu me sinto diferente, diferente no meu meio de trabalho, diferente porque eu sou, é tipo assim, pra mim ser Melisseira já é um adjetivo”.

Retomando a análise de todas as perguntas feitas nas entrevistas, desenvolveu-se o Figura 3, a fim de facilitar a análise final dos resultados:

**Figura 3 – Resumo da análise dos resultados**

Tópico	Simetrias	Assimetrias
Valores de uma marca	Valores da Melissa sendo a diversidade e a pluralidade, pelo fato de ser agregadora, e a conexão.	-
Design de um produto	Proposta de trazer um novo formato para o plástico e de transformar o ordinário em extraordinário.	-
Efeitos do design	O design ajuda a cada um se encontrar ainda mais. Design como uma percepção individual. Produto Melissa para compor um look UAU.	-

Histórias	Histórias criam laços de amizade. Histórias de consumidoras começam ainda na infância. Clubes Melissa como ponto de encontro.	Viagens que a marca proporciona.
Passado, presente e futuro	<b>Passado:</b> calçado de plástico. <b>Presente:</b> Acessório de moda. <b>Futuro:</b> Estilo de vida.	-
Exploração de sonhos	Sonhos podem ser baseados em experiências boas que a marca gera aos consumidores todos os dias, em todos os tipos de contato.	-
Mitos e ícones	Marca icônica por fazer produtos diferentes, conceituais e com parcerias.	-
Inspiração	Detalhes de tudo que faz contato com os consumidores. Projetos que dão espaço a quem não tem voz.	-
Os 5 sentidos	A forma como Melissa desperta os sentidos do olfato, tato e visão.	A forma como Melissa desperta o sentido da audição.
Compromisso	Consumidoras colecionarem produtos da marca e desejarem todos os itens da mesma.	-
Empatia	A marca ouve e considera a opinião das Melisseiras.	-
Paixão	A marca trabalha para ter consumidores apaixonados.	-

Fonte: Autoras.

Desta forma, é possível confirmar que a proposta que a marca Melissa trabalha é sim, reconhecida pelas Melisseiras, com uma grande representação de simetrias entre as visões das partes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos foram satisfatórios para se alcançar o objetivo geral do estudo, de comparar a proposta da marca Melissa e a percepção de Melisseiras participantes de um encontro realizado pela empresa em oito capitais brasileiras. Pretendeu-se conhecer a proposta da marca e a percepção que as Melisseiras possuem dos resultados de tal proposta. Através desses relatos, possibilitou-se efetuar a comparação da visão de ambas as partes e identificar as simetrias e assimetrias entre elas.

Sendo possível identificar como simetrias: Os valores que a marca carrega; A proposta de trazer um novo formato para o plástico e de transformar o ordinário em extraordinário. O *design* como uma percepção individual e que ajuda a cada um se encontrar ainda mais; Uma Melissa como item do look UAU; Histórias que criam laços de amizade e que começam na infância; Clubes Melissa como ponto de encontro; Passado como calçado de plástico, presente como acessório de moda e futuro como estilo de vida; Sonhos baseados em experiências boas que a marca gera aos consumidores todos os dias, em todos os tipos de contato; Marca icônica por fazer produtos diferentes, conceituais e com parcerias; Detalhes de tudo que faz contato com os consumidores; Projetos que dão espaço a quem não tem voz; A forma como Melissa desperta os sentidos do olfato, tato e visão; Consumidoras que colecionam produtos da marca e desejam todos os itens da mesma; Como a marca ouve e considera a opinião das Melisseiras e; que a marca trabalha para ter consumidores apaixonados.

Entretanto, em comparação, identificou-se como assimetrias a percepção que a marca e as Melisseiras possuem das viagens que a Melissa proporciona à elas e a forma como o sentido da audição é despertado.

Como limitações do estudo, destaca-se a distância entre a pesquisadora e os entrevistados. Pois por cada Melisseira se localizar em uma capital brasileira não se possibilitou entrevistas presenciais com as mesmas, podendo contar somente com a tecnologia de vídeo-chamadas realizadas pelo WhatsApp. É ótimo poder contar com essa tecnologia, todavia, durante algumas entrevistas o áudio era de baixa qualidade, ou cortava a ligação, ou a ligação caía, dificultando a comunicação entre as partes e prolongando o tempo de entrevista.

Outro ponto negativo desta distância, foi pelo fato de não ter sido possível realizar as entrevistas com duas Melisseiras. Uma delas por não ter tempo para realizarmos uma vídeo-chamada, então propôs-se que fossem feitas trocas de áudio pelo aplicativo de conversas, mas isso levava horas ou dias para se

ter interações entre as partes, o que fazia com que toda a interação do assunto se perdesse. E por fim, a entrevista não pode ser finalizada, pois não havia mais tempo para troca de áudios. Referente a outra Melisseira, foi efetuado contato por e-mail, *direct* do Instagram e via WhatsApp também, diversas vezes. Porém a mesma não demonstrou interesse em responder as mensagens e não foi possível realizar a entrevista com ela.

Acreditando no desenvolvimento do tema no relacionamento atual entre marcas e consumidores e na sua potencialização, sugere-se que hajam maiores estudos com outras empresas a fim de identificarem novas *Lovemarks*, de forma mais profunda e com um grupo maior de entrevistados, a fim de atingir resultados mais ricos de informação. E aconselha-se que busque trabalhar com outros autores, além de Roberts, a fim de enriquecer o material bibliográfico e para que seja possível contrapor visões dos autores.

Conforme citado na introdução do trabalho, a marca Melissa possui interesse no estudo realizado e, por conta disso, a versão final do artigo será compartilhada com os representantes da marca, juntamente com a transcrição das entrevistas realizadas.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. 8. ed. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.
- CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling** e a comunicação de marketing. Organicom: Revista brasileira de Comunicação
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GRENDENE. **Site institucional** disponível em: <[www.grendene.com.br](http://www.grendene.com.br)> Acesso em: 10 mar. 2018.
- HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: Os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- MARCONDES, Pyr. **Marcas: Uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.
- MELISSA. **BOX1824\_Melissa\_APP\_Institucional\_13junho17**: Arquivo interno. 2017. Formato PDF.
- MELISSA Channel. In: Youtube. **12 Shoes for 12 Lovers**. 2015a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TI9DqCrmRJI>>. Acesso em: 05 mar. 2018.
- MELISSA Channel. In: Youtube. **30 anos de Melissa**. 2015b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kwwbXIx2dLQ>>. Acesso em: 05 mar. 2018.
- MELISSA Channel. In: Youtube. **Homenagem Clube Melissa**. 2015c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-xNiKh7jXPg>>. Acesso em: 10 mar. 2018.
- MELISSA Channel. In: Youtube. **Melissa + Baja East**. 2017. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=wtpg8vFjWKc>>. Acesso em: 05 mar. 2018.  
MELISSA Channel. In: Youtube. **Melissa + Jeremy Scott**. 2016. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=t9j6iuj17wY>>. Acesso em: 05 mar. 2018.  
PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.  
POLYDORO, Jorge (Org.). **100 marcas do Rio Grande**: a história e os valores das marcas consagradas como ícones da identidade e da cultura empresarial gaúcha. Porto Alegre: Instituto Amanhã, 2014.  
ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.  
TEJADA, José. **Encantar clientes**: a mais nobre e importante missão de uma organização moderna. 1. ed. Caxias do Sul: Educs, 2013.