

POR QUE EU AMO MELISSA?

FATORES QUE LEVAM AO ENVOLVIMENTO COM UMA MARCA.

Luma Alves da Silveira (Design, UFPE)

Ana Paula de Miranda (Doutora)

Resumo

Este trabalho se propõe, por meio do estudo das consumidoras apaixonadas pela Melissa, entender os fatores que levam ao envolvimento das consumidoras com a marca. Após a análise, foram identificados os fatores tangíveis e intangíveis que fazem com que as apaixonadas se envolvam com a Melissa.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Envolvimento.

Abstract

This paper focus at consumers' relation with Melissa, to understand the factors that lead to the involvement of consumers with brands. After the analysis it was found the tangibles and intangibles that make the passionate get involved with Melissa.

Key words: Fashion. Consumer. Engagement.

1 Introdução

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.

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?”.

2 Fundamentação teórica

2.1 Moda e Consumo

A moda acompanha as mudanças de cada época e, para que isso aconteça, ela está sempre em mudança. Pezzolo (2009) define moda como sinônimo de mudança 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).

Miranda (2008) 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).

Esta dinâmica da moda 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.

Solomon (2008) entende o consumo como uma integração ao sistema de interpretação do mundo, área que abrange o comportamento do consumidor e envolve a hipótese de que as pessoas compram produtos não apenas por sua funcionalidade, e sim, pelos seus significados.

2.2 Envolvimento

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), hoje há 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), definem 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 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.

3 Método de pesquisa

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. Com entrevistas semi-estruturadas, gravadas em mídia digital. 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 reconhecia como uma “apaixonada” pela marca e produtos da Melissa. As entrevistas foram feitas até sua saturação, ou seja, quando não foi mais identificado diferença nos discursos. Foram realizadas nove entrevistas semi-estruturadas com mulheres de idades entre 20 e 35 anos.

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. 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.

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

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.

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.

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

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.

4. 3 Sobre participar do grupo e status

“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.

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

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. Nesta etapa 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.

4. 4 Sobre a primeira Melissa

“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.

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

As consumidoras demonstraram que não se apegam 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.

Foi possível perceber 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”.

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.

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.

“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 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.

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

As apaixonadas por Melissa se envolvem com a identidade da marca por meio de suas narrativas, fazendo com que a história dos produtos e da marca também façam parte de suas vidas.

Alguns fatores que explicam este envolvimento identificados neste estudo se encaixam como memória afetiva, 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. O ato de consumo como espelho para as filhas que querem se projetar nas mães.

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. Aqui fica claro o vínculo fraternal com a marca. A sensação de estar acompanhada de uma melhor amiga e sempre lembrar os melhores momentos juntas. As apaixonadas vêem a Melissa como uma pessoa que está sempre com elas, elas nunca vão estar sozinhas se estiverem com uma Melissa. Ela lhes dá confiança, segurança e a certeza de que nunca vão abandoná-las.

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. Elas se apropriam dos valores que a marca tem para a sociedade e os consideram seus também.

Foi possível ver que o desejo de pertencer ao 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.

O sensorial 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 e evoca nas consumidoras lembranças de infância

E, o fator que se considera mais relevante para que haja apaixonadas pela marca são as demonstrações de carinho, afeto e amor para 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.

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

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

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

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

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

PEPECE, Olga Maria Coutinho. Colecionadores de Marcas. In: CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvia. Consumo Práticas e Narrativas. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 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.

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.