

## “Eu amo Melissa!”: Uma Análise Qualitativa Sobre a Percepção das Consumidoras da Marca Melissa<sup>1</sup>

Agatha de Sousa MOURA<sup>2</sup>

Karla Regina Macena Pereira PATRIOTA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

Este trabalho promove uma reflexão sobre a relação emocional entre marcas e clientes. Por meio de uma pesquisa exploratória analisamos a marca Melissa, buscando averiguar a percepção das consumidoras sobre a marca, investigando suas opiniões em relação à imagem da marca com a intenção de identificar os principais motivos que fomentam a decisão de compra, bem como as estratégias utilizadas pela Melissa para estabelecer relações de fidelidade. O estudo foi ancorado em autores como Roberts (2004), Aaker (1998) e Sampaio (2003). Optamos pelas metodologias de revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa com a técnica do grupo focal. Os resultados obtidos mostram que a Melissa pode ser considerada uma *lovemark* que suscita profunda relação afetiva com suas clientes e torna-as mais do que consumidoras, mas amantes da marca.

**PALAVRAS-CHAVE:** *lovemarks*; gestão de marca; marketing; branding; Melissa.

### 1. Introdução

Existem marcas e marcas. Algumas são escolhidas por fatores racionais, como a qualidade do produto, ingredientes, matéria prima ou até mesmo preço. Mas outras marcas são selecionadas simplesmente porque as pessoas se apaixonam por elas. São marcas que, muito além de apenas vender seus produtos ou serviços, estão preocupadas em criar laços e conexões emocionais genuínas com as comunidades e meios nos quais se manifestam. Muitas destas são objeto do amor dos seus consumidores e, com eles, constroem uma relação baseada em lealdade.

A principal motivação para esta pesquisa surgiu de uma inquietação da autora ao perceber que, enquanto certas marcas caem no esquecimento, outras crescem e se tornam cada vez mais amadas e respeitadas pelos seus clientes. Para que pudéssemos estruturar a nossa análise, desenvolvemos a presente pesquisa apresentando os conceitos que sustentam teoricamente o presente trabalho. Abordaremos os atributos e características

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Recém-graduada do Curso de Publicidade da UFPE, e-mail: agatha.moura@ufpe.br

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade da UFPE, e-mail: k.patriota@gmail.com

das *lovermarks*, traremos reflexões acerca do chamado “Marketing 4.0” e conceitos de branding e gestão de marcas. Sendo assim, o presente artigo se propõe a analisar a percepção das consumidoras sobre a marca Melissa, os fatores que contribuem com a compra e as principais estratégias utilizadas pela marca para construir o imaginário relativo à Melissa com suas relações de afetivas circundantes. Com essa pesquisa, esperamos contribuir para a progressão dos estudos que versam sobre o amor às marcas no meio acadêmico e ser fonte de *insights* para outras marcas do mercado.

## 2.1. O princípio das marcas

Para entender a relevância da marca na atualidade, tanto para os consumidores quanto para as empresas, é imprescindível resgatar a sua história e perceber que as marcas já existiam desde a antiguidade. Para Sampaio (2003), a história das marcas começou na Idade Média, quando o comércio precisava se diferenciar da concorrência e personalizar as suas mercadorias (como prata, roupa, especiarias etc.). Com esse objetivo surgiram as *trademarks*, ou “marcas de comércio”. Roberts (2004) ainda vai além: para o autor, já existiam indícios de *trademarks* por volta de 3000 aC, nas sociedades mesopotâmicas. Mas foi a partir da Revolução Industrial, em meados do século XVIII, que o conceito de marca realmente progrediu, já que o centro do poder passou a ser a indústria.

Com efeito, a marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas; ou melhor, da experiência de valor vivida por esses consumidores em relação a cada um dos produtos/serviços/empresas/instituições/ pessoas com as quais se relaciona (SAMPAIO, 2003). Da mesma forma, quando Ogilvy (1955) afirma que a marca é a soma intangível dos atributos de um produto, ele está se referindo aos benefícios que o produto pode proporcionar, aos valores que a marca cria entorno do produto e nas vantagens para o consumidor (ECHEVERRIA, 2006). Ampliando as observações em torno da temática, Martins (1999) defende que uma marca é sempre uma experiência sensorial, um símbolo de distinção, algo que se torna relevante para nós de alguma maneira, muito mais do que apenas um nome que se memoriza.

No passado, as diferenças funcionais entre as marcas serviam como principal forma de diferenciação, porém atualmente, num mundo onde a tecnologia foi democratizada, as diferenças funcionais e físicas entre marcas concorrentes têm diminuído, se tornando um “diferencial obrigatório” (BIEL, 2005). Por isso, as marcas mais fortes são aquelas que

---

conseguiram desenvolver imagens significativas e distintas nas mentes dos consumidores, criando uma magia ao redor da marca (idem).

## **2.2. As marcas hoje e o branding**

Com a elevada oferta de produtos e serviços no mercado, o consumidor pode escolher, descartar, experimentar, criticar ou trocar, quando estes produtos ou serviços não estiverem do seu agrado. Toda esta mudança mostra que as necessidades dos consumidores começaram a controlar a situação (ECHEVERRIA, 2006). Assim assistimos, paulatinamente, a uma evolução sem precedentes. Segundo Kotler (2017), saímos primeiramente de um marketing voltado para o produto (marketing 1.0), para o marketing voltado para o consumidor (marketing 2.0), em seguida o marketing voltado ao ser humano (marketing 3.0), e, por fim, chegamos na atualidade, onde o marketing 4.0 é um desdobramento do 3.0, mas com novas facetas graças ao digital.

Além disso, os consumidores estão mudando e se tornando mais sofisticados, sensíveis, seletivos e céticos (SAMPAIO, 2003). Para o autor, estamos vivendo na era dos consumidores conscientes. Estes se importam não apenas com o produto que estão adquirindo, mas com todas as variáveis que permeiam o cenário das empresas que os produzem.

Outro ponto a ser discutido é a concorrência que se mostra cada vez mais ativa e similar: o nível de igualdade entre os produtos e serviços aumenta em ritmo acelerado, eliminando suas diferenças físicas e reais (SAMPAIO, 2003). Por isso, atributos, antes considerados como diferenciais, como “qualidade”, “tecnologia”, “variedade” e “preço” não são mais vistos dessa forma. Esses atributos podem ser percebidos como táticos, pontuais ou momentâneos, mas não são diferenciais que auxiliam na comunicação de posicionamento da estratégia da marca, já que podem ser facilmente copiados pelos concorrentes. E, mais do que isso, as próprias marcas podem ser rejeitadas pelos consumidores, se tiverem atitudes que não condizem com os princípios preestabelecidos da marca. As marcas estão no banco dos réus e a confiança nas empresas está em baixa (SEMPRINI, 2010).

Nesse contexto surge o branding, como mais do que um sistema de gerenciamento de marcas, mas como uma postura/filosofia empresarial (HILLER, 2012). O processo de branding se mostra uma excelente forma de criar diferenciação entre as marcas, já que

tem a função de envolver os produtos e serviços com o poder de uma marca, atuando nos pontos de contato e tornando as marcas mais desejadas (KOTLER, 2006). Para SAMPAIO (2003), estamos vivendo na Era do Branding, já que, entre outros fatores, a maior rentabilidade das empresas hoje se dá por meio de valores intangíveis criados pelas marcas. Todo esse cenário gera um esforço para a criação de novas alternativas de captura da atenção e fugir da publicidade óbvia. Algumas empresas conseguem ir além e estabelecer um relacionamento de emocional com seus consumidores, as chamadas “*lovemarks*”, que trataremos a seguir.

### 2.3 Conceitos e atributos de *lovemarks*

O termo “*lovemark*” foi publicado pela primeira vez em 2004, no livro “*Lovemarks: o futuro além das marcas*”, escrito por Kevin Roberts (na época, o CEO mundial da agência Saatchi & Saatchi). Para Roberts, as *lovemarks* desse século são as marcas que conseguem criar conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam, extrapolando os argumentos e benefícios racionais (ROBERTS, 2004, p. 105). Na mesma percepção, Zaichkowsky (1986) postula que os consumidores que realmente se envolvem com determinada marca costumam se interessar mais por informações a respeito dela e valorizam mais seus atributos optando por escolhê-la em detrimento de outras marcas. Nesse processo, se tornam clientes fiéis.

Para materializar seu conceito, Roberts (2004) criou um teste com o qual sugere que uma marca pode ser considerada *lovemark* se corresponder às seguintes definições: *Lovemarks* conectam companhias, seu pessoal e suas marcas; *Lovemarks* inspiram Fidelidade Além da Razão; *Lovemarks* são propriedade das pessoas que as amam. O autor apresenta uma comparação, sistematizada na tabela a seguir, que parametriza as principais diferenças entre uma marca tradicional e uma *lovemark*:

Tabela 1 – Comparação entre marcas tradicionais e *lovemarks* – Baseado em ROBERTS (2004, p. 70)

<b>Marca</b>	<b><i>Lovemark</i></b>
Informação	Relacionamento
Reconhecida pelos consumidores	Amada pelas pessoas
Genérica	Pessoal
Apresenta uma narrativa	Cria uma história de amor

Promete qualidade	Tem um toque de sensualidade
Simbólica	Icônica
Definida	Infundida
Declaração	História
Atributos definidos	Envolta em mistério
Valores	Espírito
Profissional	Passionalmente criativa
Agência de publicidade	Companhia de ideias

Foi a partir dessa comparação que Roberts analisou que os principais fatores que dão às *lovemarks* essa capacidade de gerar uma conexão emocional profunda com seus consumidores são “mistério”, “sensualidade” e “intimidade”.

Para o autor, uma das principais formas de evocar o mistério é contando histórias (ROBERTS, 2004), porque elas têm o poder de atrair e envolver as pessoas. Atualmente, é o chamado “*storytelling*”. Outra forma de evocar o mistério é explorar o passado, presente e futuro da marca. Não por meio de certa ‘nostalgia barata’, por exemplo, mas utilizando-se de artifícios que se conectam com os clientes e geram vínculos.

O segundo ponto do tripé das *lovemarks* é a sensualidade. Quando se pensa nos cinco sentidos<sup>4</sup> de forma criativa, é possível criar conexões fortes com as pessoas: as cores, os sabores, os cheiros, as texturas e os sons têm o poder de evocar memórias, mudar humores e inspirar ideias. Um exemplo que ilustra essa mistura de sentidos é o caso da Starbucks, comentado por Alan Webber (apud ROBERTS, 2004, p.120):

O interessante sobre a Starbucks é a extensão com que define o que produz. Não uma xícara de café, mas uma experiência maravilhosa, uma pausa, uma oportunidade de confraternizar e construir relacionamentos. Suas lojas criam esse terceiro espaço para as pessoas no meio da agitação do dia-a-dia. Não estão vendendo café, e sabem disso. Estão vendendo algo muito mais emocional.

Essa experiência sensorial, como descrita no caso da Starbucks, pode ser verificada no nosso objeto de estudo neste trabalho. A marca Melissa tem investido na perspectiva olfativa diretamente nos seus produtos, todos estão impregnados de um aroma peculiar, o cheiro de goma de mascar.

O último ponto do tripé das *lovemarks* é a Intimidade. Para Roberts (2004),

<sup>4</sup> Paladar, olfato, audição, visão e tato.

---

“precisamos de emoções, revelações e grandes gestos em nossos relacionamentos, mas também precisamos de proximidade, confiança e intimidade”. Ao longo do século XX, o cenário da relação entre marcas e consumidores foi mudando e muitas empresas perderam de vista a dimensão intimista dos relacionamentos, afastando-se dos relacionamentos pessoais e dando mais valor às exigências de acionistas, por exemplo (ROBERTS, 2004). Isso acontece porque a Intimidade demanda tempo, além de ser uma via de mão dupla, na qual é necessário que haja espaço para a fala, mas também para a escuta. Tudo isso gera uma mudança radical na postura da marca.

No caso das *lovemarks*, estão presentes os consumidores ativos, que promovem e defendem suas marcas queridas (Roberts, 2004). Para Tim Sanders (apud ROBERTS, p.170):

Quando você pensa em marketing viral e nas pessoas que direcionam os outros para o seu serviço, e o recomendam calorosamente, são elas os seus Consumidores Inspiradores. Esses consumidores comercializam por conta própria as coisas que amam (...) são aqueles que, sem receber um único centavo de nós pelo marketing, divulgam os nossos serviços.

Essa inclinação para falar bem e divulgar as marcas, por meio do boca-a-boca, postagens em redes sociais, criação de fã-clubes, roupas com logotipos e tantas outras formas, ajuda, sem dúvidas, a impulsionar a marca, mas também cria o ambiente propício para duras críticas e sugestões, e todas devem ser levadas à sério.

#### **4. Procedimentos Metodológicos**

A metodologia de grupo focal foi escolhida por possibilitar a identificação de tendências, interação entre os participantes e profundidade nas respostas, sendo “um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular” (COSTA, 2014, p. 181).

Como objeto de estudo dessa pesquisa optou-se por investigar o envolvimento entre consumidores e marcas na atualidade, utilizando como carro-chefe da pesquisa a marca Melissa. Buscamos assim analisar a percepção das consumidoras adolescentes e jovens sobre a marca, investigando suas opiniões em relação à imagem da marca com a intenção de identificar os principais motivos que fomentam a decisão de compra das consumidoras, bem como as estratégias utilizadas pela Melissa para estabelecer profícuas relações de fidelidade. Para isso, foi elaborado um questionário de recrutamento, a fim de realizar um recorte de consumidoras da marca, elegendo as que mais se encaixassem no perfil

(mulheres de 12 a 30 anos que costumam utilizar frequentemente a marca Melissa). Esse questionário foi disponibilizado em grupos nas redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp. Após o recrutamento, as consumidoras foram divididas por faixa etária em três grupos para a realização dos grupos focais: grupo 1 (12 a 18 anos), grupo 2 (19 a 24 anos) e grupo 3 (15 a 30 anos). Assim como a maior parte das técnicas qualitativas para coleta de dados, os grupos focais requerem uma amostragem proposital (não aleatória) de seus participantes, de acordo com os objetivos e propósitos da pesquisa (MORGAN, 1998).

Como o nosso objetivo era o de descobrir as relações estabelecidas no consumo da marca Melissa através da troca de experiências entre as consumidoras, baseados em Morgan (1998), alguns aspectos foram observados durante a pesquisa: 1. As participantes não deveriam pertencer ao mesmo círculo de amizade ou trabalho; 2. Elas deveriam ter perfis homogêneos em termos de características (por isso os três agrupamentos) que interfiram radicalmente na percepção do assunto. Com isso, visamos um clima confortável para a troca de experiências e impressões de caráter muitas vezes pessoal.

## 5. Resultados

Os grupos focais foram realizados nos dias 21 de setembro, 1º de outubro e 14 de outubro do ano de 2020, por meio da plataforma de videoconferências Google Meet. A seguir serão apresentadas as informações mais pertinentes para discussão encontradas nas respostas das participantes da pesquisa.

A primeira pergunta remonta ao início do contato dessas mulheres com a marca Melissa. A totalidade das entrevistadas demonstrou que a relação com a Melissa começou quando elas eram crianças, por influência de familiares como mãe, avós, tias ou primas mais velhas. Essa relação iniciada na infância se solidificou na adolescência, a partir do momento em que começaram a acompanhar a marca pelo site e pelas redes sociais, como disse a participante 4 (22 anos): “Quando eu era adolescente, eu passava horas na frente do computador vendo os modelos e as cores”. É interessante perceber que o fato do primeiro contato dessas mulheres com a Melissa ter acontecido na infância pode ser relacionado com a pergunta 5, na qual as participantes 7, 8 e 9 (de faixa etária de 25 a 30 anos) responderam que ao usar os sapatos da marca Melissa elas sentem nostalgia e lembram da infância: “Eu compactuo da mesma ideia das meninas, da questão da

nostalgia, porque lembra a minha infância” (participante 8, 25 anos). Por outro lado, as participantes de faixa etária de 19 a 24 anos ao usar Melissa têm uma percepção diferente: não pensam diretamente em nostalgia, mas em atitude:

Você tem que ter atitude para usar Melissa. Eu não me acho uma pessoa com atitude, mas quando eu boto a Melissa... é engraçado falar isso de um sapato, né? Mas realmente... Melissa eu posso usar uma roupa simples que for, que Melissa me dá uma coisa que eu não sei explicar, eu já me sinto diferente. Me sinto “uau”, super “diferentona” (sic)! (Participante 6, 23 anos)

Dessa forma, podemos perceber que a escolha pela marca se dá devido ao estilo único da marca e ao sentimento de se sentir “diferente” e “estilosa”, palavras várias vezes repetidas pelas participantes da pesquisa. Para as consumidoras, a Melissa possui um estilo que se destaca entre as outras marcas: “O que me faz comprar Melissa é porque é uma coisa muito única, é uma coisa que você não vai encontrar em outra marca” (participante 4, 22 anos). Para a participante 6 (23 anos): “Podem ter até as imitações, mas você consegue identificar a Melissa”. Ao serem questionadas sobre “imitações” ou marcas que, assim como a Melissa, trabalham com plástico, várias participantes foram enfáticas ao dizer que não comprariam. Para a participante 5 (20 anos): “Não comprei nem vou comprar. Porque eu acho assim... é melhor comprar da original, sabe? Você vê que aquilo é uma imitação, pode ser mais barata, mas geralmente é mais brega e geralmente tem a qualidade muito inferior, aí eu não me interessou”. Sendo assim, podemos perceber uma grande fidelidade dessas consumidoras à marca.

Outra pergunta questionava sobre as características que vêm à mente das participantes quando elas pensam em Melissa. Foram levantados pontos como o cheiro, conforto, estilo, atitude e autenticidade. Diretamente sobre o aroma dos calçados, todas as participantes foram enfáticas ao dizer que amam o cheirinho de chiclete, inclusive algumas têm o costume até de cheirar os sapatos! Elas também apontaram que o cheiro possui uma excelente fixação, o que contribui com que os calçados continuem com o aroma por muitos anos, corroborando com a grande durabilidade dos próprios calçados, característica também enfatizada pelas participantes da pesquisa.

É interessante perceber que o fator da durabilidade dos calçados é visto como um fator bastante positivo, não apenas pela possibilidade de uso por mais tempo, mas também pela questão da sustentabilidade, como apresentado pela participante 6 (23 anos):

Eu acho que eles têm um marketing muito bom de chamar atenção porque eles sempre colocam a imagem do touro, para dizer “nossa, a gente não usa animal”. Meio que tira o foco do plástico, entendeu? (...) eu já parei pra pensar

---

que é plástico, mas ao mesmo tempo eu sei que eles são bem cuidadosos em relação a reciclagem e é um produto que dura muito, não é uma coisa que a gente descarta com facilidade, entendeu?

Para essas consumidoras, adquirir produtos da marca Melissa é um bom custo-benefício, já que: “eu sempre achei que é uma coisa que valia o que estava sendo gastado para fazer, porque ela dura muito” (participante 4, 22 anos). Dessa forma, a postura da marca sobre sustentabilidade é considerada positiva, mesmo tendo como matéria-prima principal o plástico.

Quando questionadas sobre a preferência delas dentro das categorias da própria marca, podemos perceber pelas respostas que há três perfis de consumidora: o perfil que ama Melissa de uma forma geral e não tem preferência específica; as consumidoras que têm um perfil que varia com o passar dos anos e das fases pessoais; e o perfil das consumidoras que só utilizam uma categoria dentre as opções da loja, como a participante 7 (26 anos), que gosta bastante dos saltos finos da marca.

Mesmo com o grande investimento da Melissa em parcerias e na co-criação com grandes estilistas e designers nacionais e internacionais, algumas meninas afirmaram que não se interessam muito por esse tipo de estratégia: “(eu acho) muito caro, todas elas são muito caras. Essa coleção mesmo da Vivienne Westwood, era R\$500,00 para cima. São bonitos, mas eu não tenho dinheiro para comprar. Na verdade, às vezes acho que são demais para mim” (participante 4, 22 anos), e a participante 5 (20 anos) apontou: “Eu compro e nem vejo se é parceria, para mim tanto faz”. De todas as participantes, apenas uma realmente se engajou positivamente sobre as parcerias, e afirmou: “Amo! 90% das minhas Melissas são parcerias. Vivienne Westwood é a minha preferida de todas, já tive várias dela. E o meu sonho de princesa é ter a parceria com Jason Wu, a sapatilha e o salto com cristais” (participante 7, 26 anos).

Acerca das lojas físicas, as participantes comentaram que se sentem bastante confortáveis no espaço e que o design da loja, as cores, a iluminação, o cheiro e a disposição dos sapatos são pontos bastante positivos. Nas palavras da participante 8 (25 anos):

Acho o cheiro fenomenal também. Outra coisa que me agrada é o posicionamento das sandálias, o estilo de sandália, as propagandas que elas colocam na loja, a estrutura da loja... acho que é tudo estratégia, né? Para atrair... e eu me sinto muito atraída quando entro lá. O clima da loja é bem legal, me sinto acolhida.

É interessante perceber que várias das participantes, ao responder a pergunta “se você

---

pudesse mudar algo na marca, o que você mudaria?”, reagiram dizendo que não há nada na marca que elas mudariam, mas com o fluir da conversa, foram levantados pontos como a falta de “repescagem” de modelos antigos e o preço elevado dos produtos. Uma situação interessante foi relatada pela participante 9 (26 anos), que tinha o sonho, desde pequena, de casar com uma Melissa nos pés; só que a Melissa que ela desejava parou de ser fabricada. Ela tentou encontrar essa Melissa de todas as formas possíveis, mas não conseguiu um retorno positivo até se contentar com outro modelo que estava disponível na plataforma OLX, e conseguiu realizar o seu sonho de casar com uma Melissa nos pés.

A partir dos dados obtidos com os grupos focais, podemos perceber a relevância e o impacto das estratégias que foram abordadas nas partes iniciais do presente trabalho. Por mais que seja possível perceber que a percepção das consumidoras sobre a qualidade dos produtos é extremamente positiva, a Melissa não cai no erro de focar apenas na superioridade dos produtos. Quando uma marca se detém apenas nesse tipo de estratégia acaba fornecendo apenas satisfação aos seus clientes (KOTLER, 2017), e deixando de oferecer uma experiência memorável para eles.

Podemos perceber que as conexões emocionais fazem parte das estratégias utilizadas pela Melissa. Como dito por Maurice Levy (apud ROBERTS), as pessoas buscam uma razão lógica para comprar mas tomam uma decisão emocional: elas compram porque gostam e se sentem bem. Isso pode ser exemplificado pela fala da participante 6: “Melissa eu posso usar uma roupa simples que for, que Melissa me dá uma coisa que eu não sei explicar, eu já me sinto diferente. Me sinto “uau”, super “diferentona” (sic)!”.

É interessante perceber que numa das falas, uma consumidora diz que o cheiro é a “marca” da Melissa, e outra diz que é a “essência” da Melissa, o que indica que essas consumidoras compreendem que a marca é mais do que um nome ou um símbolo, mas engloba as experiências sensoriais (MARTINS, 1999).

Outro ponto interessante é a questão da nostalgia evocada pela marca. As marcas mais fortes são aquelas que conseguiram desenvolver imagens significativas e distintas nas mentes dos consumidores, criando uma magia ao redor da marca (BIEL, 2005). E a Melissa, pela percepção das consumidoras, acaba gerando esse sentimento de nostalgia, porque lembra a infância delas.

Vemos a aplicação do conceito de era do consumidor consciente, que, segundo Sampaio (2003) é a era que estamos vivendo, com consumidores que se importam não

---

apenas com o produto que estão adquirindo, mas também com as variáveis que exercem alguma interferência, como o tipo de produção, material e até mesmo a reputação da empresa. No grupo focal, esse ponto foi levantado pela participante 7 (26 anos): “a própria marca que tem um contexto muito legal, tem uma responsabilidade socioambiental envolvida no processo de criação, o que para mim é um ponto muito importante”.

Mas a Melissa poderia ser considerada uma *lovemark*? Relembrando a definição de Roberts (2004), as *lovemarks* desse século são aquelas marcas que conseguem criar conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam, extrapolando os argumentos e benefícios racionais. Recapitulando o teste do autor:

1. *Lovemarks* conectam companhias, seu pessoal e suas marcas

É interessante perceber que, por possuírem a Melissa como denominador comum entre as participantes da pesquisa, elas interagiram bastante entre si de forma natural (principalmente as participantes das faixas etárias de 19 a 24 anos e 25 a 30 anos). Foram compartilhadas informações sobre suas experiências de vida com a Melissa e sobre seus gostos pessoais. Um ponto a ser destacado é que, no grupo de WhatsApp criado com cada faixa etária, as mulheres continuaram conversando após a realização do grupo focal, compartilhando fotos dos seus produtos Melissa.

2. *Lovemarks* inspiram fidelidade além da razão

Ao serem questionadas sobre a utilização de outras marcas de calçados de plástico, a maioria das participantes foi enfática ao dizer que não usaria. Um exemplo disso é a fala da participante 5 (20 anos): “Não comprei nem vou comprar. Porque eu acho assim... é melhor comprar da original, sabe? Você vê que aquilo é uma imitação, pode ser mais barata, mas geralmente é mais brega e geralmente tem a qualidade muito inferior, aí eu não me interessos” e da participante 6 (23 anos): “É engraçado porque sempre que eu vejo alguma propaganda da Zaxy eu penso “eita, imitação da Melissa”. É válido ressaltar que a Zaxy, uma das marcas de calçados de plástico citadas pelas participantes da pesquisa, faz parte do mesmo grupo detentor da Melissa, a Grendene, e mesmo assim é vista como uma “cópia” ou como um produto de menor qualidade. Tal perspectiva releva que o que causa adesão não é o substrato ou matéria prima do produto (plástico) e sim a marca.

3. *Lovemarks* são propriedade das pessoas que as amam

Acerca desse assunto, podemos exemplificar com a forma pela qual as consumidoras vieram a conhecer a Melissa: por meio da própria família. Desde pequenas, as

participantes da pesquisa viam tias, primas, mãe, e mulheres da família em geral, utilizando a marca e dando opiniões bastante positivas. Essa atitude de divulgar a marca para outras pessoas faz parte da vida delas, como dito pela participante 4 (22 anos): “Ah, e adoro as miniaturas, eu sempre dou elas de presente quando vou presentear uma bebê”. Da mesma forma que elas foram influenciadas, elas desejam influenciar outras pessoas sobre o amor à Melissa, como se a Melissa pertencesse a elas mesmas.

Como apresentado anteriormente, uma característica que dá às *lovemarks* a capacidade de gerar uma conexão emocional profunda com seus consumidores é o mistério. Uma das formas de se evocar o mistério é explorar o passado, trazendo a nostalgia e se conectando ainda mais com as pessoas (ROBERTS, 2004). Podemos perceber que a Melissa investe bastante no sentimento de nostalgia, já que quando perguntadas sobre como elas se sentem ao usar os calçados da Melissa, várias participantes responderam que se sentem nostálgicas e se lembram da infância. Esse sentimento pode ser evocado tanto pela lembrança da utilização da marca quando elas eram crianças, quanto pelo aroma de chiclete dos sapatos.

Outro ponto trazido por Roberts (2004) é a sensualidade. No caso da Melissa, acerca da opinião dessas consumidoras sobre as lojas físicas da Melissa, foram levantadas questões como o cheiro, que é uma das primeiras palavras que vêm à mente dessas consumidoras quando elas pensam em Melissa, e todas amam o aroma de chiclete; e a estrutura da loja em si: “Acho que as sandálias são bem posicionadas, os modelos ficam sempre bem visíveis para você escolher” (participante 5, 20 anos), “A loja em si é esteticamente bonita, eles conseguem mostrar os produtos de uma forma bem atrativa” (participante 4, 22 anos), “Fora o cheiro, a iluminação da loja. Acho tudo muito claro, dá para ver tudo, não tem muita coisa para confundir, é bem clean” (participante 9, 26 anos), “Acho o cheiro fenomenal também. Outra coisa que me agrada é o posicionamento das sandálias, o estilo de sandália, as propagandas que elas colocam na loja, a estrutura da loja...” (participante 8, 25 anos). Para Schmitt (2001), as experiências são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. Parente (2009) defende que a apresentação externa e interna, layout, exposição dos produtos devem ter como um dos objetivos o estímulo aos consumidores para que eles passem o maior tempo possível no local, que é exatamente o que acontece no caso da Melissa: “eu me sinto muito atraída quando entro lá. O clima da loja é bem legal, me sinto acolhida” (participante 8, 25 anos).

---

Seguindo a classificação de AAKER (1998), as consumidoras da Melissa que participaram da pesquisa podem ser vistas como “compradoras comprometidas”, visto que a marca faz parte da vida delas, expressando sua personalidade e estilo de vida. Sobre isso, a participante 5 (20 anos) ressalta: “para mim, quem usa Melissa tem que ter atitude, não é qualquer pessoa que segura esse look, tem que ser original e autêntico”, e a participante 7 (26 anos): “eu me sinto muito ‘eu’ quando estou usando”, o que mostra o imbricamento entre a personalidade das consumidoras e a marca.

Outrossim, é notável que a Melissa vem se adaptando às exigências do público, como acerca de questões relativas à sustentabilidade, fomentando políticas de reciclagem e de consumo consciente. Por meio da presente pesquisa, podemos perceber que essas políticas são acompanhadas pelas consumidoras, que se mostram satisfeitas com a postura da marca sobre sustentabilidade.

Para ilustrar como a Melissa se constituiu como uma marca que estabelece um alto padrão relacional e afetivo com suas consumidoras, sistematizamos as principais evidências da marca como uma *lovemark* nas respostas dos três grupos das consumidoras entrevistadas, utilizando os parâmetros de “relacionamento com a marca”, “nível de consideração e afeto”, “conhecimento”, nível de lealdade além da razão e mobilização das emoções.

A partir dos parâmetros listados, percebemos padrões de comportamento acerca da relação das participantes da pesquisa com a marca, que compram os produtos não apenas por necessidade do produto em si, mas por questões emocionais relativas a como elas se sentem ao usar os produtos e tudo que a Melissa representa. Para elas, usar Melissa representa ter estilo, estar atualizada com as tendências da moda e ser diferente, se destacando em meio às outras pessoas.

Também podemos perceber que há diferenças na forma em que o relacionamento marca e consumidora se mostra entre os três grupos. Enquanto para as participantes dos grupos focais 2 e 3 (consumidoras na faixa etária de 19 a 24 anos e consumidoras na faixa etária de 25 a 30 anos) são evocados sentimentos de nostalgia, já que a Melissa faz parte da vida dessas mulheres e de suas famílias desde a infância; as consumidoras do grupo focal 1 (consumidoras na faixa etária de 12 a 18 anos) têm uma percepção mais voltada para o estilo proporcionado pela marca.

Em paralelo, foi possível igualmente verificar a relevância do marketing sensorial.

Percebermos que todas as participantes da pesquisa amam o aroma de goma de mascar; e as participantes do grupo focal 3 relacionam esse aroma ao sentimento de nostalgia.

Outro ponto que deve ser destacado é a fidelidade das participantes. Mesmo as participantes do grupo 1 (consumidoras na faixa etária de 12 a 18 anos) já tendo experimentado outras marcas de calçados de plástico, como Petit Jolie e Zaxy, elas reconhecem que a Melissa é superior. Ademais, as participantes dos grupos 2 e 3 possuem uma fidelidade ainda maior, algumas assegurando que nunca compraram e nunca irão comprar outras marcas de calçado de plástico.

Também ressaltamos a importância de ter um ponto de venda que reflete os ideais da marca e que faz as consumidoras se sentirem bem. Foram levantados elementos pelas participantes como cores, móveis, design e iluminação das lojas.

Sendo assim, concluímos que a Melissa pode ser considerada uma *lovemark* brasileira, sendo uma marca que suscita uma relação profunda com suas consumidoras e torna-as mais do que consumidoras, mas amantes da marca.

## 6. Considerações finais

A partir das análises feitas, podemos constatar que a Melissa vem ao longo dos anos investindo em várias estratégias que a consolidaram como a principal marca de calçados de plástico do Brasil e referência mundial em design e inovação. Desde o pioneirismo com o product placement na novela *Dancing Days*, até a criação de galerias, passando pelo estabelecimento de coleções colaborativas com designers e estilistas renomados, marketing sensorial, revistas promocionais e marketing de experiência, são várias as estratégias que a Melissa vem aplicando no mercado. Foi por meio dessas estratégias e de um posicionamento bem articulado que a marca conquistou gerações de consumidoras apaixonadas que usam, defendem e divulgam os produtos, podendo ser considerada uma “*lovemark*” (ROBERTS, 2004).

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas e Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BIEL, Alexander L. In: JONES, John Philip. (Orgs.). **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2005. p. 189-210.

ECHEVERRIA, Deborah. **Construção de marcas: análise do modelo de sucesso da Ogilvy & Mather**. 1ª ed. São Paulo: Altana, 2006.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Editora Trevisan, 2012.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Hermawan. **Marketing 4.0**; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1999.

MORGAN, D. L. **The Focus Group Guidebook**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

OGILVY, David. **Uma autobiografia**. São Paulo: Makron Books, 2003.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter cases de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

\_\_\_\_\_. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SEMPRINI, A. **A marca pós moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2 ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

SCHMITT; Bernd H. **Experiential Marketing – How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company brands**. Nova Iorque: The Free Press, 1999.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. 1. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

ZAICHKOWSKY, J. L. **Conceptualizing involvement**. Journal of Advertising, 15(2), p. 4-15, 1986.