

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Camila Fassina

**O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA MARCA MELISSA**

Porto Alegre

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Camila Fassina

## **O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA MARCA MELISSA**

Trabalho de conclusão de graduação apresentado na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social-habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>: Helenice Carvalho

Porto Alegre

2014

Camila Fassina

## **O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA MARCA MELISSA**

Trabalho de conclusão de graduação à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social-habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Aprovado em \_\_\_\_\_ de julho de 2014.**

**Banca Examinadora:**

---

**Professora Helenice Carvalho**

**Orientadora**

---

**Professora Mônica Pieniz**

**Examinadora**

---

**Professora Daniela Smitz**

**Examinadora**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos aqueles que estiveram comigo durante estes quatro anos de caminhada, especialmente aos amigos e familiares que sempre me apoiaram e acreditaram em mim e em meus sonhos. Sem vocês nada seria possível.

Agradeço a todas as pessoas que dedicaram um tempo de seu dia para responder a minha pesquisa, grande parte deste trabalho só foi possível graças a vocês.

À meus amigos mais próximos que souberam compreender minha ausência durante estes meses.

Aos amigos que buscaram livros para mim em outras bibliotecas, que leram meu trabalho e que fizeram críticas construtivas.

À minha família que sempre esteve presente e disposta a me acalmar.

E principalmente a minha querida orientadora Helenice, que me acolheu em um momento em que o mundo parecia desabar, muito obrigada pela atenção, pela dedicação e pela paciência que teve comigo nestes meses.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como tema o comportamento do consumidor enfatizando os processos de decisão de compra pelos quais as consumidoras da marca Melissa passam antes de realizarem uma compra. Tem-se como objetivo principal deste trabalho verificar qual a relação entre o processo de decisão de compra das usuárias da marca Melissa e a imagem que as consumidoras têm da marca. Para as metas do trabalho serem alcançadas foram estudados autores e conceitos sobre o comportamento do consumidor, sobre marketing e sobre as técnicas de branding e Relações Públicas que as marcas fazem uso para se destacarem no mercado e conquistarem uma imagem favorável perante os consumidores. Os autores estudados destacam a importância da imagem positiva das marcas para conquistar e reter a atenção dos clientes. As Relações Públicas são vistas como agentes fundamentais para manter, através de estratégias de comunicação, a imagem favorável das organizações perante os públicos. Desta forma, foi realizada uma pesquisa através de um questionário enviado virtualmente para as usuárias da Melissa. A principal conclusão que se chegou foi que a Melissa, apesar de ser vista pelas consumidoras como um calçado desconfortável, ainda é uma das marcas preferidas entre as mulheres que a compram por sua qualidade e principalmente pelo seu estilo e design diferenciado.

**Palavras-chave:** marca, consumidor, Melissa, marketing, comunicação.

## **ABSTRACT**

This paper of completion is themed consumer behavior emphasizing the decision processes by which consumers buy the brand Melissa pass before making a purchase. For the goal to be achieved authors and concepts about consumer behavior on marketing and on techniques for branding and PR that brands make use to excel in the market and get themselves into a favorable image among the consumers were studied. The study authors emphasize the importance of positive brand image to gain and retain the attention of customers. Public relations are seen as key actors to maintain through communication strategies, a favorable image of the organization before the public. Given the above, has the main objective of this work was to verify the relation between the process of purchasing decisions of users of the Melissa brand and the image that consumers have of the brand. Thus, a survey was conducted through a questionnaire sent to the users of virtually Melissa. The main conclusion reached was that Melissa, despite being seen by consumers as an uncomfortable footwear, is still one of the favorite brands among women who buy for their quality and mainly for their style and distinctive design.

**Key Words: brand, consumer, Melissa, marketing, communication.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Perfume Melissa.....	38
Figura 2 - Modelos da Melissa.....	54
Figura 3 - Instagram da Melissa.....	61
Figura 4 - Twitter da Melissa .....	62
Figura 5 - Post da Melissa no facebook.....	63
Figura 6 - Post da Melissa no facebook.....	64
Figura 7- Intersecção entre a imagem da marca percebida pelas consumidoras e a auto-imagem das mesmas.....	65

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Marcas de sapatos preferidas pelas entrevistadas.....	49
Gráfico 2 –Opiniões mais relevantes na decisão de compra.....	51

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Questionário e suas finalidades .....	45
Quadro 2 – Respostas do questionário .....	51
Quadro 3 – Respostas do questionário .....	56
Quadro 4- Categorias presentes no processo de decisão de compra da marca Melissa....	57



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
2 PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR .....	13
3 MARKETING E MARCA.....	23
3.1 Marketing.....	23
3.2 A Marca.....	25
4 BRANDING E RELAÇÕES PÚBLICAS .....	30
4.1 Branding.....	30
4.2 Relações Públicas.....	32
5 A MELISSA.....	37
5.1 História.....	37
5.2 Posicionamento .....	39
5.3 Comunicação.....	41
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	43
7 ANÁLISE DE DADOS.....	48
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	69
REFERÊNCIAS .....	72
APÊNDICE 1: Questionário enviado para as entrevistadas.....	76

## 1 INTRODUÇÃO

Sapatos, bolsas, acessórios. Que mulher não gosta de tê-los? Os sapatos, assim como as bolsas e acessórios são tão desejados pelo público feminino que a cada estação as marcas surgem com centenas de modelos diferentes. Apesar de não existirem evidências científicas, atualmente alguns estudos comprovam que as mulheres são obcecadas por calçados. Preto, branco, coloridos, de camurça, de couro e até de plástico, os calçados apresentam os mais diversos materiais e designs que conquistam os pés das mulheres. Tendo em vista a paixão feminina por consumir sapatos, este trabalho apresentará um estudo sobre o processo de decisão de compra e as motivações que levam as consumidoras a comprar a marca Melissa. A marca inovou ao lançar sandálias de plástico, que até então, era pouco explorado por este nicho.

A Melissa inovou em transformar o plástico em uma tendência de moda, há mais de 30 anos no mercado, a marca é conhecida e faz sucesso entre as mulheres. Como afirma Martins (2007) a concorrência entre os produtos esta cada vez maior e para uma marca se manter no mercado ela precisa ser gerida constantemente. O autor afirma que dentro de 20 ou 30 anos as marcas terão sua força potencializada, o excesso de oferta nos segmentos irá levar a uma economia de marcas, ou seja, o consumidor optará por decidir pela marca já conhecida por ele, dessa maneira Martins (2007) enfatiza que o desafio de gerir marcas será ainda maior, pois sua qualidade será aumentada, o que forçara as companhias a dedicarem muito mais atenção, tempo e recursos no gerenciamento das mesmas.

Diante das afirmações feitas pelo autor, afirma-se

que a Melissa, apesar do tempo em que está no mercado, ainda se mantém forte perante seu público, seguidamente vemos o nome da marca atrelado a campanhas e eventos que envolvem celebridades ou que divulgam seus produtos. De acordo com Weber (2007) as organizações desejam ser vistas, nesse sentido, as Relações Públicas representam a profissão capaz de transformar as informações emitidas pelas entidades em uma imagem favorável diante da opinião pública. A identidade de uma organização e a consequente formação de sua imagem persistente somente será possível com a gestão estratégica de Relações Públicas. Gaio (2006) afirma que de acordo com o *Council of Public Relations Firms*, a gestão de marca corporativa é vista como uma das áreas com maior potencial de crescimento para a atuação de relações públicas.

Nesse sentido, a questão que norteia esta pesquisa é: Qual seria a relação entre processo de decisão de compra e a forma como as consumidoras percebem a marca Melissa?

Desta maneira, o presente trabalho tem como objetivo compreender o processo de decisão de compra do público que consome produtos da marca Melissa, assim como verificar a imagem da marca perante as consumidoras. Pretende-se por meio desta pesquisa identificar quais são os fatores objetivos e subjetivos que motivam as consumidoras a escolherem a marca, identificar o perfil destas consumidoras e analisar o posicionamento institucional da marca a fim de verificar se há uma relação com as características da personalidade de seu público consumidor.

Esta pesquisa busca contribuir para os estudos de comportamento do consumidor, visto que busca aproximar ainda mais as empresas de seus públicos, assim como ressaltar a importância da função de Relações Públicas nas organizações, que conforme Carissimi (2001) é essencial para as mesmas, levando-se em consideração que o sucesso de uma marca/organização deve-se em parte, a sua imagem favorável perante os públicos.

O presente trabalho foi dividido em 4 capítulos além da introdução: Processo de decisão de compra, Marketing e Marca, Branding e Relações Públicas e por último um capítulo sobre a Melissa. A primeira parte do trabalho é voltada aos assuntos teóricos, enquanto que última parte situa o leitor sobre a história da marca Melissa que se faz importante para a análise de dados posterior.

No primeiro capítulo são apresentados alguns conceitos sugeridos por autores como Kotler (2007), Solomon (2002), Blackwell, Miniard e Engel (2005), entre outros que possibilitam ao leitor, entender como se dá o processo de decisão de compra dos consumidores, assim como entender, de acordo com a visão de tais autores quais são os fatores que influenciam o consumidor na hora da compra.

O segundo capítulo é voltado aos estudos sobre marketing e marca, autores como Kotler (2007) e Romero (2012) são usados para defender e contextualizar a atividade de marketing, assim como Aaker (1998) e Pinho (1996) explicam o que é uma marca e qual sua importância para as organizações.

No terceiro capítulo as técnicas de branding e a atividade de relações públicas são estudadas como meios fundamentais para a construção de valor para as marcas. Desta forma, são confrontados as ideias do branding com as atividades de Relações Públicas, autores como Martins (2006) e Aaker (1998) dão suporte aos conceitos de branding enquanto que Kunsch (2011), Simões (2003) e Weber (2009) apresentam os principais conceitos e funções das Relações Públicas.

No quarto capítulo é apresentada a história, o posicionamento e alguns dados relevantes sobre a Melissa. Após o conteúdo teórico é apresentada a metodologia utilizada para realizar tal pesquisa, neste caso, foram feitas entrevistas com mulheres que usam ou já usaram Melissa em alguma época de sua vida a fim de verificar qual sua percepção sobre a marca e atingir os objetivos do presente estudo. O método usado para definir o número de entrevistadas foi o de saturação teórica proposto por Fontanella (2008). Após coletar as respostas, os dados foram divididos em categorias conforme o método de Bardin (2011) para que fosse possível uma melhor análise e compreensão dos resultados.

## 2 PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Uma vez que esta pesquisa busca compreender o processo de decisão de compra das consumidoras da marca Melissa é relevante que se entenda como este processo ocorre e como o ato da compra é consolidado.

Para Kotler (2007) as empresas precisam conhecer seus públicos e seus concorrentes afim de desenvolver estratégias que possam reter a atenção dos clientes, o autor ainda afirma que conhecer o perfil dos consumidores ajuda as organizações a terem sucesso em suas estratégias de marketing. Solomon (2002) também acredita que os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca. De acordo com Kotler (2007) as organizações estão sendo mais seletivas ao escolherem seus públicos, atualmente elas preferem manter os clientes que já possuem do que conquistar novos, isso porque conquistar um novo cliente pode custar de cinco a dez vezes mais do que manter um cliente atual satisfeito.

Para entender o ato de consumo deve-se primeiramente compreender o significado de consumir, a ação é definida por Giglio (1996) como uma das infinitas possibilidades do comportamento humano, buscando a realização dos planos de vida de cada um. “Consumir é escolher, entre as alternativas do mercado, aquela que parece mais apropriada para suprir nossas expectativas.” (GIGLIO, 1996.) “Escolher é deixar de lado alternativas, através de um processo de seleção (GIGLIO,1996 p.38)”. O autor ainda afirma que o ato de consumo pode ser um processo dinâmico de escolha, o qual pode ser entendido como uma série de passos que se inicia com a percepção dos desejos e expectativas até o ato da compra. Para que o processo de compra seja entendido é preciso analisar os fatores que moldam o comportamento do consumidor, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) o comportamento do consumidor pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.

Existem algumas semelhanças que fazem parte do comportamento humano independente da história de cada um, conforme Giglio (1996) são três vertentes de dados que devem ser analisadas ao estudar o consumidor: Como esta pessoa se relaciona com seu corpo (usa, aceita, reprime, maltrata, etc.), como se relaciona com o mundo das ideias (cria pensamentos, libera emoções, vive no passado, no futuro, etc..) e como se relaciona com as regras (aceita o grupo, rebela-se, quebra regras, interfere, é ditador, etc).

Para o autor a percepção é o início do processo de consumo, cada um interpreta situações de acordo com seus pontos de vista e seus planos pessoais, a percepção é um processo de escolha e interpretação dos estímulos que recebemos, é um modo de entender o mundo que nos cerca. Ao longo da vida, o ser humano constrói imagens ou identidades sobre o seu corpo, assim como planos de utiliza-lo. Estas imagens e planos constituem o fundo do comportamento de consumo, quer seja ele um fundo explícito de modificações do corpo ou remotamente a ele ligado.

Para Giglio (1996) as escolhas que fazemos dependem de nossos planos, dessa seleção surgem as alternativas de comportamento e os possíveis atos de consumo. O ser humano vive em constante busca pela ordem das coisas e da vida, o que implica em construir certos padrões de seleção de estímulos e conseqüentemente, criar hábitos de consumo. O hábito é uma das respostas de busca de segurança e ordem que motiva o ser humano, apesar da existência de hábitos, em algumas situações de crise o comportamento do consumidor pode mudar, quebrando rotinas e reiniciando o processo de busca de alternativas. O processo de consumo é, portanto, um processo de análise e síntese das vantagens oferecidas pelo fornecedor ou produto. Escolher é ter consciência de nossa liberdade, dos nossos limites e do nosso fim. Quando um indivíduo tem para si o poder da escolha, ele está usufruindo de seu direito de liberdade, desse modo, o consumo pode ser entendido também como um ato de necessidade que o ser humano usa para manifestar suas vontades, direitos e deveres. Conforme Schiffman e Kanuk (1997) a liberdade se expressa dentre um leque de escolhas, sempre que existe uma escolha, existe a oportunidade de os consumidores tomarem uma decisão.

Para analisar como o processo de decisão do consumidor ocorre é preciso entendê-lo sob as vertentes e argumentos de alguns autores. De acordo com os autores aqui estudados, o processo de decisão de compra passa por sete estágios: o reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativa pré- compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

O primeiro estágio do processo de decisão de compra é o reconhecimento da necessidade. De acordo com Solomon (2002) o reconhecimento da necessidade se dá toda vez que o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado que ele deseja estar. Já para os autores Schiffman e Kanuk (1997) o reconhecimento da necessidade, também chamado de input, baseia-se nas influências externas que influenciam o consumidor quanto a valores, atitudes e comportamento. Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que os indivíduos compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em

solucionar problemas vale mais do que o custo de compra-lo, fazendo assim o reconhecimento da necessidade em comprar um produto. Alguns fatores como, família, cultura, valores, saúde, idade, renda e grupos de referência podem alterar a forma com a qual os consumidores observam o problema e reconhecem suas necessidades. O desejo também pode aumentar com a expectativa de aumento de renda.

O segundo estágio é a busca de informações. Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que a busca de informações surge quando o consumidor reconhece um problema. A busca pré-compra começa quando o consumidor percebe que uma necessidade pode ser sanada com a aquisição de um novo produto, após buscar informações sobre o produto o consumidor irá avaliar as alternativas que ele tem. Conforme Solomon (2002) a busca de informações é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar a decisão correta. Os autores concordam com as constatações de Blackwell, Miniard e Engel (2005) os quais afirmam que uma vez que a necessidade de compra é percebida, a busca de informações pode ser interna, quando ele faz a busca em sua memória, ou pode ser externa, quando coleta informações entre os familiares, amigos ou nas mídias.

Solomon (2002) acredita que a busca de informações pode variar do simples escaneamento da memória, no qual o consumidor lembra de experiências passadas com uma marca ou produto ou até a busca de uma série de fontes com as quais ele conseguirá reter o maior número de informações possíveis. De acordo com Schiffman e Kanuk (1997) a busca de informações pode ser entendida como a etapa de processo, a qual diz respeito à maneira como os consumidores tomam decisões. O ato de tomar uma decisão de consumo consiste em reconhecer a necessidade, buscar a pré-compra e avaliar as alternativas.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) muitas das informações que os indivíduos buscam sobre os produtos vêm do boca a boca, à medida que o consumidor é exposto a informação ele começa a processar os estímulos que recebe. De acordo com os autores, ao receber um estímulo os indivíduos precisam assimilar as informações da mensagem que lhe for comunicada, se a atenção for atraída, a mensagem será compreendida pelo consumidor, o qual pode aceita-la ou não. O objetivo da mensagem é de modificar ou alterar as crenças já existentes na mente do indivíduo, se a mensagem for aceita por parte do consumidor, ele arquivará esta informação na memória de uma forma que ela seja acessível no futuro.

Conforme o modelo de processo proposto Blackwell, Miniard e Engel (2005) a informação passa por vários estágios até ser compreendida pelo consumidor, por esse motivo Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que a extensão e a profundidade das buscas se dão por

fatores como a personalidade do indivíduo, tempo que ele dispõe para fazer isto, o tamanho da compra, a classe social, a renda, as percepções da marca e a opinião de outros consumidores. Muitos clientes se encantam com a marca que usam e optam por compra-la novamente, nesta situação não há comportamento de busca. Os autores concordam que quanto mais significativa a compra será para o consumidor, maior será o número de informações que ele buscará.

O terceiro estágio pelo qual o consumidor passa antes de realizar uma compra é o da avaliação e o das alternativas pré-compra. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), nestes estágios os consumidores procuram responder a questões como: “Qual o diferencial deste produto em relação ao outro?” Os consumidores comparam o que conhecem sobre vários produtos e marcas e começam a estreitar o campo de alternativas até decidir entre uma delas. Os autores salientam que a forma com que os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada por diferenças individuais, variáveis ambientais e pela quantidade, tamanho e preço do produto. Se o consumidor percebe o aumento de preço de uma determinada marca, ele passa a avaliar se o aumento realmente é justo ou se ele deve optar por outra marca. De acordo com Solomon (2002), o modo como os produtos são mentalmente agrupados pelos consumidores influencia em quais alternativas serão consideradas mais relevantes na hora de escolher um produto.

Schiffman e Kanuk (1997) salientam que o consumidor escolhe uma marca seguindo os termos de importância dos atributos do produto, as pesquisas feitas pelos autores apontam que ao escolherem um produto, a última coisa discutida pelos consumidores é o preço, e nem sempre o que vem primeiro a mente são nomes de marcas, os itens mais lembrados são a qualidade do produto e as lembranças que são remetidas a ele. Alguns consumidores não têm tempo ou paciência o suficiente para fazer uma pesquisa minuciosa sobre um produto ou marca. Desse modo, é possível que falem ao indivíduo algumas informações sobre o produto na hora da escolha. De acordo com Schiffman e Kanuk (1997) estes consumidores usam quatro estratégias para tomar a decisão: Eles adiam a compra até conseguirem a informação que falta, ignoraram a informação que falta e realizam a compra assim mesmo, mudam a estratégia de decisão ou ainda, podem construir a informação que lhes falta. Assim que tem conhecimento sobre todas as informações do produto desejado, os consumidores experimentam mentalmente o produto até ter certeza da compra.

O quarto estágio é a compra. Após avaliar o produto, os consumidores escolhem por qual vendedores querem ser atendidos para desse modo, finalizar o ato de compra. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), o melhor vendedor favorece a imagem da loja e dos produtos.



De acordo com Solomon (2002) a escolha de uma marca/produto pode ser influenciada pela integração de informações de fontes como experiências anteriores, informações presentes no momento da compra e crenças criadas na propaganda sobre as marcas. O consumidor só realiza a compra propriamente dita, após ter certeza de que sua necessidade será sanada.

Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que os consumidores realizam três tipos de compras: compras experimentais, compras repetidas e compras de comprometimento de longo prazo. Quando um consumidor experimenta um produto pela primeira vez, ele realiza um tipo de teste, quando a marca é experimentada e aprovada, o consumidor tende a repetir a compra, a compra repetida está ligada a fidelidade à marca, que muitas empresas tentam estimular.

O quinto estágio é o consumo. Para os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), o consumo ocorre quando o consumidor utiliza o produto, que pode se dar logo após a compra ou algum tempo depois.

Após o consumo, os consumidores passam pelo estágio da avaliação. Depois de consumir os produtos, os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), os resultados são significantes, pois os consumidores guardam suas avaliações na memória e podem se referir a elas em futuras decisões, se o consumidor ficar extremamente satisfeito as decisões de compra posteriores se tornarão mais simples e rápidas. Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que após adquirir um produto o consumidor tenta certificar-se que fez a escolha certa, de acordo com os autores o grau de análise que o consumidor faz depende da importância que o produto tem para ele, esta avaliação retorna ao campo psicológico do indivíduo em forma de experiência e serve para influenciar futuras decisões.

Por fim, o último estágio do processo de decisão de compra é o descarte. Conforme os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), com o surgimento de novos produtos o consumidor descarta os velhos, em algumas situações a reciclagem e a preocupação ambiental desempenham um papel nos métodos de descarte do consumidor.

Perante as ideias apresentadas pelos autores aqui estudados, pode-se analisar que o processo de decisão de compra é muito mais complexo do que parece, ele é dependente de muitas variáveis, não há uma fórmula exata para prever as atitudes do consumidor, o que se pode fazer é estudar estas atitudes para verificar o que acontece geralmente. Cada autor defende um modelo de estudo do consumidor, no entanto, todos concordam que o processo de decisão de compra acontece muito antes de o consumidor realizar a compra e fazer sua escolha. Segundo Schiffman e Kanuk (1997), deve-se considerar quatro visões específicas que nos auxiliam a

entender o porquê as pessoas se comportam de determinada maneira. Os autores dividem as visões em econômica, passiva, cognitiva e emocional.

Conforme a visão econômica de Schiffman e Kanuk (1997) o consumidor pensa como um ser racional, ele é capaz de identificar todas as alternativas existentes no mercado e escolher a melhor, porém o que raramente ocorre é o consumidor dispor de todas as informações necessárias para conhecer uma gama de produtos, por esse motivo, muitas vezes o modelo econômico é rejeitado. Na visão passiva, o consumidor é visto como submisso a seus interesses e às estratégias promocionais do marketing. A visão cognitiva relata o consumidor como um ser pensante solucionador de problemas, eles procuram coisas que preencham suas necessidades e enriqueçam sua vida. Os consumidores são processadores de informação, o que os leva a ter preferências e conseqüentemente a comprar. A visão emocional trata o consumidor como ser emotivo, os autores afirmam que em muitas de suas compras os consumidores agem levados pela emoção e até pelo impulso, quando o indivíduo toma uma decisão puramente emocional a busca por informações antes da compra é reduzida.

Giglio (1996) conclui que cada pessoa busca criar uma imagem de si mesmo e responder a questão “quem sou eu?”. Através do ato de consumo as pessoas tentam responder a esta pergunta e moldar a sua identidade. Os indivíduos se comunicam entre si também através da aparência. Costumeiramente julgamos os outros pelo modo que se vestem ou pelas atitudes que expressam, assim, ao escolher uma marca o indivíduo irá optar por aquela que se assemelha com seu modo de vida, seus costumes e sua cultura.

## **2.1 Fatores que influenciam o processo de decisão do consumidor**

Antes de fazer uma escolha, os indivíduos analisam alguns aspectos sobre o produto e sobre sua identidade, como vimos a compra só é efetivada quando o consumidor percebe uma necessidade. Kotler (2007) e Solomon (2002) concordam que vários são os fatores capazes de influenciar o processo de decisão de compra, dentre eles, os fatores culturais, sociais e psicológicos, a classe social, a família, a sociedade, entre outros.

De acordo com Solomon (2002) a cultura é o acúmulo de significados, ritos normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma sociedade. O autor afirma que a cultura é um fenômeno crucial para o entendimento do comportamento do consumidor. A cultura de um indivíduo determina as prioridades globais que ele associa a diferentes atividades, produtos ou marcas. Desse modo, os fatores culturais moldam as crenças do consumidor, conforme Kotler

(2007) a cultura é o principal determinante de desejos no comportamento de uma pessoa. Ao crescer em uma sociedade os indivíduos se apegam à crenças e mitos de quem convive com ele, muitos dos hábitos de compra são moldados de acordo com a cultura que a pessoa vivenciou ou vive, de acordo com o autor a cultura de uma pessoa pode mudar ao longo de sua trajetória, desse modo, seus hábitos de consumo também poderão sofrer alterações.

Assim como a cultura, a classe social também influi na decisão do consumidor. Kotler (2007) define classe social como divisões de uma sociedade cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares, a classe social é determinada por fatores como renda, instrução e riqueza. As pessoas da mesma classe social tendem a exibir comportamentos de compra parecidos. De acordo com Solomon (2002) a classe social refere-se a posição que o consumidor ocupa na sociedade, os produtos quase sempre são usados como status para comunicar-se com a classe real ou desejada. Muitas vezes, as decisões de compra são tomadas de acordo com o status e a classe social que o indivíduo pertence ou deseja pertencer.

Kotler (2007), afirma que os grupos de convivência dos consumidores influenciam os indivíduos em seus comportamentos e estilos de vida, suas atitudes pessoais e sua autoimagem, criando pressões pessoais que afetam suas escolhas em relação a marcas e produtos. Os fatores sociais são os grandes responsáveis pelas decisões que os consumidores tomam em relação à sociedade.

Os membros da família também são responsáveis por influenciar os consumidores, Kotler (2007) afirma que a família é a mais importante organização de consumo da sociedade e por isso é amplamente pesquisada. Segundo Solomon (2002) as famílias tomam decisões consensuais ou acomodativas. As decisões consensuais se dão quando os membros concordam a respeito de uma compra, diferindo somente em termos de como ela será feita e as decisões acomodativas se dão quando os membros do grupo têm diferentes preferências ou prioridades e não conseguem entrar em um consenso.

O papel e o status que um indivíduo ocupa na sociedade também influenciam em suas decisões de compras. Solomon (2002) afirma que o importante para o consumidor não é o que ele possui, mas sim mostrar o que ele possui. A procura de status é uma fonte significativa de motivação de compra.

Uma pessoa pode pertencer a vários grupos (família, amigos, trabalho) e sua posição em cada um deles é definida pelo status e pelo papel que ela representa dentro do grupo, diante disso, Kotler (2007) afirma que um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa

desempenhe de acordo com as outras ao seu redor, cada papel carrega um status que representa a estima que a sociedade lhe dispensa.

Fatores como idade, ocupação situação financeira, personalidade, estilo de vida, autoimagem e outros fatores pessoais também influenciam as decisões do consumidor. Kotler (2007) afirma que os produtos consumidos pelos indivíduos vão mudando ao longo dos estágios da vida, uma criança de 5 anos de idade tem hábitos de compra diferentes de um adolescente de 15 anos, por esse motivo os profissionais de marketing desenvolvem produtos e estratégias para cada ciclo da vida. A ocupação que uma pessoa tem também molda seus hábitos de compra, uma secretária compra roupas diferentes de uma profissional da limpeza. A situação financeira das pessoas também afeta a escolha do produto, pessoas com mais posses preferem produtos e marcas mais caras aos que tem menos condições. O autor relata que a personalidade é outro fator capaz de influenciar o comportamento do consumidor, Kotler (2007) define personalidade como “o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações coerentes em relação ao ambiente,” muitas empresas trabalham com marcas personalizadas, ou seja, criam uma personalidade para a marca, a qual deve seguir os traços típicos de seus consumidores. Solomon (2002) infere que as pessoas compram coisas com as quais se identificam por esse motivo os profissionais de marketing pesquisam a autoimagem do público-alvo e as relacionam com as posses dos consumidores.

Os fatores psicológicos, de acordo com Kotler (2007) devem ser levados em consideração na hora de estudar o consumidor, pois eles podem alterar a decisão de compra dos mesmos. Para explicar as motivações de compra dos indivíduos segundo os fatores psicológicos, Kotler (2007) recorre a teoria de Sigmund Freud, a qual diz que o ser humano sufoca muitos impulsos durante sua vida, estes impulsos nunca são eliminados ou controlados, eles surgem em sonhos, falas ditas sem querer, comportamentos obsessivos ou psicoses. Desse modo, a teoria de Freud sugere que as decisões de compra são afetadas por motivos subconscientes, as quais nem mesmo o consumidor consegue entender. Outra teoria abordada por Kotler (2007) é a teoria de Abraham Maslow, o qual explica que as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades em determinados momentos. Maslow explica que primeiro as pessoas tentam satisfazer as necessidades mais importantes como fome e sede, e depois as necessidades secundárias como ir ao cinema ou comprar uma roupa nova. À medida que uma necessidade importante é satisfeita, a próxima necessidade importante entra em ação.

As percepções são outros agravantes que influenciam o consumidor, elas nos fazem organizar as informações que recebemos. Para Kotler (2007) as pessoas podem formar

percepções diferentes a partir do mesmo estímulo, isso, graças a três processos perceptivos, a atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Diariamente as pessoas são expostas em média de 3 a 5 mil estímulos ou propagandas diferentes sobre produtos, ela irá filtra-los e descartará a maior parte das informações a que foi exposta.

E por fim, a aprendizagem, com as experiências vividas ao longo do tempo, as pessoas vão adquirindo maturidade e aprendizagem. Segundo Kotler (2007) a aprendizagem ocorre por meio de impulsos, sinais, respostas e reforços, através dos estímulos que o indivíduo recebe ele fica condicionado a realizar uma determinada ação, e por meio de sinais e reforços aos estímulos ele acaba por realizar a compra. Diante disso, Solomon (2002) afirma que a aprendizagem é uma mudança de comportamento causada pela experiência, ela pode ocorrer entre associações de estímulos ou por meio de uma série complexa de atividades cognitivas.

Diante do exposto pelos autores, pode-se concluir que o consumidor é influenciado por diversos fatores, que podem ou não condicionar o seu comportamento. Para Giglio (1996) o processo de consumo deve ser estudado levando em consideração como o ser humano se relaciona com seu corpo, com o mundo das ideias e com as regras da sociedade, o autor procura afirmar suas teorias baseado nas relações psicológicas dos indivíduos com a sociedade. Já Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (1997) acreditam na importância de estudar os estágios que o consumidor passa até realizar uma compra. Estes estágios permeiam o reconhecimento da necessidade, a busca de informações e a avaliação das alternativas até se chegar à compra propriamente dita. Enquanto que estes autores concentram suas pesquisas em estudar como se dá o processo de decisão de compra, Kotler (2007) estuda quais os fatores responsáveis por influenciar este processo. Para o autor, o consumidor compra, pois é influenciado por uma série de coisas como família, classe social, situação financeira, fatores sociais e culturais, entre outros. Assim, pode-se perceber que estes autores voltam seus estudos para diferentes áreas do consumo, juntos eles contribuem para o conhecimento do processo como um todo, assim é possível concluir que o consumidor, ao reconhecer uma necessidade tenta satisfaze-la com a alternativa que lhe parece mais apropriada. Ao longo dos estágios abordados por Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (1997) e Blackwell, Miniard e Engel (2005), o consumidor é influenciado pelos fatores citados por Kotler (2007) até decidir o que ira comprar. Após a compra ele irá experimentar as sensações boas ou ruins que lhe foram proporcionadas.

Desta maneira, afirma-se que entender o pensamento do consumidor é uma tarefa árdua que requer além de habilidades práticas, muitas pesquisas e conhecimento prévio. Lançar um produto ou manter uma marca no mercado requer o domínio de muitas disciplinas, além de

uma gestão estratégica eficiente a fim de atrair a atenção e conquistar a credibilidade do consumidor.

### **3 MARKETING E MARCA**

Neste capítulo serão discutidos alguns conceitos sobre marketing e marca, visto que as estratégias de mercado usadas pela Melissa são um dos fatores que influenciam na venda dos produtos. O marketing e as marcas vivem em sincronia, um necessita do outro para alcançar seus objetivos, seja levar satisfação aos clientes, gerar lucros ou apenas conquistar espaço no mercado. As estratégias para reter a atenção dos clientes estão sendo cada vez mais valorizadas pelas organizações que percebem a importância do trabalho da comunicação e do marketing atrelado às suas estratégias de venda.

#### **3.1 Marketing**

De acordo com o site da AMA<sup>1</sup>- American Marketing Association “Marketing é a execução de atividades de negócios ou empresariais que conduzem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor”. Kotler (2007) define marketing como atividade humana dirigida a satisfação de necessidades e desejos através de processos de troca. A troca ocorre entre a organização e seu público, autores como Romero (2012) e Kotler (2007) concordam que as atividades de marketing visam satisfazer as necessidades dos clientes.

Segundo Romero (2012), marketing é uma palavra de origem inglesa e a tradução adotada no Brasil significa estudo de mercado, segundo o autor, uma empresa só estará preparada para atender as necessidades de seus clientes, se primeiro ela conhece-los. Romero (2012) ainda afirma que o processo de marketing é a resposta da organização às demandas do consumidor por meio de ajustamentos realizados em seus processos operacionais, desse modo, a autora define marketing como a atividade que constrói marcas de valor no mercado através da oferta de produtos e serviços com foco nas expectativas dos clientes. Para Yanaze (2011 p.205) “marketing não é uma ferramenta de venda ou de comunicação, mas sim uma gestão estratégica organizacional que visa equilibrar a relação da empresa com seus clientes em termos de potencial, necessidades e expectativas.”

---

<sup>1</sup> <sup>1</sup>A American Marketing Association (AMA) foi fundada em 1937 por visionários em marketing e academia. Hoje, a AMA é uma das maiores associações de marketing do mundo. A associação conta com mais de 30.000 membros espalhados pelo mundo que trabalham, ensinam e estudam a área de marketing.

Trinta (2008) afirma que o marketing começou a surgir no Brasil por volta nos anos 60. Com a vinda das empresas multinacionais e com os primeiros indícios de concorrência na década de 70, surgiu o marketing de massa com foco no produto. Nos anos 80 e 90 iniciou-se o marketing de segmentação e de nichos, ou seja, o marketing focado no processo de classificação dos clientes em grupos com necessidades distintas, características e padrões de comportamento. De acordo com Yanaze (2011) o marketing pode ser visto como a gestão estratégica organizacional que visa equilibrar a relação da organização com os clientes, em termos de potencial, necessidades e expectativas. Gaio (2006, pg. 202) acredita que “o marketing é o conjunto de métodos e meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa os comportamentos favoráveis a realização de seus próprios objetivos.”

A atividade de marketing é vista por Kotler (2007) como “um processo administrativo e social pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles a fim de capturar seu valor em troca”. Diante disso, Las Casas (2001) afirma que uma organização diferenciada considera o consumidor como ponto de partida para qualquer negócio, as empresas modernas veem o marketing não apenas como uma ação geradora de lucros, mas também como um meio de satisfazer o consumidor, pois consumidores satisfeitos retornam e indicam a marca a outros clientes, tornando-se desse modo, geradores de lucratividade.

De acordo com Kotler (2007), o objetivo do processo de marketing é criar transações, reter clientes e expandir o negócio deles com as empresas. Lupetti (2009) acredita que o marketing é desenvolvido como plano fundamentado no planejamento estratégico da empresa. A autora afirma que uma empresa eficiente deve construir uma missão de acordo com os objetivos que a organização deseja alcançar, desse modo, todas as ações desenvolvidas pela organização fazem parte da comunicação integrada que juntamente com as estratégias mercadológicas poderão gerenciar o relacionamento com os stakeholders.

Trinta (2008) afirma que o marketing vai muito além dos 4P's (produto, preço, praça e promoção), além destas ferramentas bases da atividade, o marketing deve se concentrar em alcançar seus objetivos em relação ao posicionamento e as estratégias adotadas pela organização a fim de atingir o consumidor final. Yanaze (2011) afirma que o marketing é mais do que nunca percepção, ou seja, o processo pelo qual os consumidores selecionam, organizam e interpretam estímulos que fazem sentido para eles.

Para Kotler (1999) há três tipos de clientes: os que preferem empresas que estão a frente no quesito tecnologia, os que preferem um produto com alta qualidade e confiabilidade



e os que preferem produtos que atendam de imediato suas necessidades individuais, para isso é necessário que os profissionais de marketing estejam aptos a atenderem as necessidades de seus clientes, assim como entender seus desejos, para que mais além, melhores produtos sejam desenvolvidos.

Em suma, os primeiros passos do marketing visam criar estratégias a fim de valorizar os clientes. Segundo Kotler (2007) a empresa deve pesquisar o mercado e elaborar estratégias de marketing respondendo a duas perguntas: “A quais clientes servir?” e “Como servir melhor nosso público-alvo”? Desse modo ela poderá definir um valor que expressará quais valores ela entregará para conquistar seus clientes, a empresa deve desenvolver técnicas que transformem o valor do produto em um valor real para o cliente, a identidade da marca será uma grande aliada da empresa para a identificação com o público-alvo. Assim que a identidade da marca for criada, a organização lança as campanhas de comunicação da marca no mercado. As campanhas de comunicação auxiliarão na divulgação do produto, além de persuadir o cliente a agir conforme a oferta de mercado.

Conforme os autores aqui estudados, pode-se afirmar que a atividade de marketing vai muito além da função de persuadir o cliente, permeando questões mais amplas, como a capacidade de engajamento, o desempenho do produto/serviço e a maximização do atendimento à necessidade do cliente. Desse modo, a atividade se faz presente também no estudo de mercado das marcas, através das estratégias mercadológicas as marcas criam pontos de diferenciação que conquistam a preferência dos consumidores e conseqüentemente o valor de brand equity.

### **3.2 A Marca**

As marcas são mais do que os produtos que vemos nos supermercados, elas carregam consigo simbologias, de acordo com o site da AMA<sup>2</sup>, “marca é um nome, um termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-los dos concorrentes.” A marca é uma ideologia que vai muito além da função de identificar produtos, Aaker (1998) assim como Pinho (1996) concordam que uma marca incorpora um conjunto de valores que sinalizam ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. Para Kotler (2007) as marcas são poderosos ativos capazes de despertar nas pessoas sentimentos de acordo com suas percepções

---

2. [www.ama.org](http://www.ama.org)

ou expectativas. Já para Martins as marcas são “a união de atributos tangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciadas de forma adequada e que criem influência e gerem valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.” (MARTINS, 2007, p.6)

Navacink e Tarsitano (2004) ressaltam que uma marca é um símbolo muito complexo que pode conduzir significado aos usuários, dentre os significados estão os valores, a cultura e a personalidade que definem a essência da marca e o modo como a empresa deve gerenciá-la.

As marcas se tornaram tão importantes para as organizações que passaram a ser contabilizadas em valores, como ativos do patrimônio de uma organização. Martins (2006) afirma que o valor de uma marca está em seu poder de conquistar a preferência dos consumidores. Kotler (2007) resalta que as marcas obtêm sucesso pois formam uma profunda conexão com seus clientes. O autor afirma ainda que os consumidores procuram nas marcas algo com que eles se identifiquem, se pareçam ou procuram ser. Segundo Aaker (1998) o poder das marcas, é sinalizado pelo valor que as empresas estão dispostas a pagar por elas, ainda de acordo com o autor, o alto valor de uma marca estabelecida deve-se em parte, ao fato de que hoje é mais difícil construir e gerenciar marcas do que antigamente. Aaker (1998) afirma que o número de marcas existentes no mercado está se proliferando rapidamente, aproximadamente três mil marcas são lançadas todos os anos nos supermercados, no entanto, o autor não faz considerações sobre qual local está se referindo e nem em que ano esta pesquisa foi feita.

As marcas carregam consigo ideologias, perante isso, elas devem assumir um nome, o qual será sua identidade diante do público, Navacinsk e Tarsitano (2004) afirmam que o nome dado a marca deve ser sugestivo e denotar um atributo importante que possa representar uma motivação de compra de um produto. Ao falar dos nomes dados as marcas Kotler (2007) enfatiza que eles devem ter algumas qualidades como: sugerir algo a respeito dos benefícios e qualidades do produto, ser fácil de pronunciar, serem curtos, pois estes são mais facilmente gravados na memória das pessoas, deve ter significado similar em idiomas distintos e deve ser registrado sem infringir nomes de marcas já existentes. Assim que o nome é escolhido, ele deve ser protegido, planejado e comercializado. No entanto, Navacinsk e Tarsitano (2004) afirmam que nada adianta a sonoridade do nome se ele não representar um conceito singular e não for percebido com todos os seus benefícios junto aos consumidores.

Conforme Gaio (2006), na perspectiva do consumidor a marca tem capacidades distintas, dentre elas: diferenciar os produtos, quando proporciona diferenciação dos concorrentes. De oferecer garantias, quando proporciona segurança e confiança ao consumidor,

o que diminui riscos psicológicos em relação a compra. De acrescentar valor, pois a marca é um elemento valorizado do produto bem como da experiência proporcionada por sua aquisição. E de personalizar, por meio da escolha de uma marca específica, os consumidores manifestam seus gostos, suas necessidades e sua individualidade. Diante da afirmação da autora, nota-se que as marcas podem ser percebidas e entendidas pelos consumidores sob formas distintas que conciliam as estratégias e ações das marcas com a imagem que o consumidor faz dela.

Kotler (2007) afirma que as marcas se posicionam sobre crenças e valores e se incorporam sobre uma carga emocional, aquelas bem sucedidas são capazes de envolver os clientes em um nível de sentimentalismo profundo, onde a emoção torna-se maior que a razão. As marcas mais conhecidas ganham destaques na mente do consumidor, segundo Pereira (2007) uma marca consolidada estabelece uma relação de confiança com seu público, pois o diferencial está no posicionamento estratégico adotado pela organização, o qual irá permear todas as ações táticas e estratégicas da empresa. O posicionamento de uma marca, conforme Aaker (1998) está estreitamente ligado a sua imagem, a “posição de uma marca” reflete em como as pessoas a percebem, logo, seu posicionamento reflete em como a empresa quer ser percebida pelo público.

Martins (2007) ressalta que o termo “posicionamento de marca” tem diferentes significados para diferentes intérpretes, existe um consenso sobre sua importância, mas pouco sobre sua definição e aplicação, diante disso, o autor afirma que o posicionamento de marca está ligado aos recursos materiais e imateriais que são usados para posicionar a marca como uma escolha viável na mente do público-alvo, sendo assim, o autor deduz que o correto para qualquer empresa é posicionar a oferta de maneira que ela seja a mais atrativa possível para o segmento escolhido, assim, o posicionamento torna-se a maneira como as empresas oferecem e entregam os serviços e produtos a seus consumidores. Aaker (1998) concorda que uma identidade de marca não deve prometer o que a estratégia não pode ou não deseja oferecer. É importante que a marca tenha um posicionamento claro e coerente com os valores e ações da empresa.

Independente da seção que a marca ocupa, ela representará internamente a razão de ser da empresa e externamente o conjunto de percepções que os diversos públicos têm em relação a ela (PEREIRA, 2007). De acordo com Solomon (2002) a fidelidade às marcas ajuda a definir o lugar dos indivíduos na sociedade e a formar elos com os grupos que tem interesses semelhantes. É de suma importância que as marcas não deixem de comunicar-se com seus consumidores, Kotler (2007) afirma que as propagandas ajudam a disseminar a marca, mas o

que as mantêm de fato, são as experiências dos consumidores, os clientes ficam sabendo da existência de uma marca através de uma gama de estratégias de comunicação, mas se tornam fiéis a ela somente quando suas expectativas forem supridas, desse modo, o posicionamento da marca só vai se estabelecer totalmente se todas as pessoas da empresa vivenciarem os atributos da marca, o treinamento dos funcionários é o principal ponto para que uma marca tenha sucesso junto a seus clientes, o gerenciamento de marca não é uma tarefa que se realiza a curto prazo, criar a identidade de uma organização requer tempo e planejamento. Gaio (2006) afirma que a gestão de marcas envolve o esforço de selecionar qualidades da identidade da organização, traduzi-las e comunica-las por meio de uma estratégia de posicionamento que a diferencie da concorrência e represente valor para o público. As relações públicas são capazes de estabelecer essa relação de notoriedade e confiança entre a marca/organização e seus consumidores/público.

Navacinsk e Tarsitano (2004) ressaltam que o posicionamento da marca deve ajudar o consumidor a estabelecer uma diferença entre a marca e o produto. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca, os produtos não falam por si: as marcas é que dão significado e falam por eles. Para Pereira (2007) a marca é um ativo independente que pode ser vendido separadamente caso o produto ou o serviço em questão não estejam mais de acordo com as estratégias da empresa. Uma organização pode ser dona de várias marcas, A Unilever, por exemplo, domina o mercado de cosméticos e alimentos através de várias marcas distintas como Seda, Rexona, Lux, Knor e Maizena e mesmo assim não usa nelas o nome da empresa de origem. No caso destas organizações, a marca é independente, pois as marcas do produto, conforme Pereira (2007) criam um relacionamento direto com o consumidor e se tornam mais fortes que a marca corporativa.

Kotler (2007) afirma que quando uma marca é lançada ela pode introduzir extensões de linha, extensões de marca, multimarcas ou novas marcas. As extensões de linha ocorrem quando uma empresa estende nomes de marcas já existentes e lança novas linhas com outras cores, formas, sabores, odores ou outros aspectos que a diferenciem dos já existentes. As extensões de marca envolvem estender um nome de marca atual para produtos de outra categoria. A extensão de marca concede aos novos produtos um aceitação mais rápido, por parte do público, além de economizar custos com propaganda e divulgação. As multimarcas ocorrem quando as empresas lançam marcas adicionais a uma mesma categoria, o uso de multimarcas é um meio de apelar a diferentes motivos de compra além de garantir à empresa, conquistar mais espaço nas prateleiras do varejo. E por fim, as novas marcas, que de acordo

com o autor podem ser lançadas por uma organização a fim de atingir um público diferente ou de alcançar outro nicho de mercado, ultimamente tem crescido o número de marcas no mercado, aumentando a concorrência entre os produtos de mesma linha.

Aaker (1998) por sua vez conclui que é necessário um movimento considerável de estratégias de marca que envolva posicionamento e iniciativas comuns da comunicação para que uma marca possa se posicionar fortemente no mercado, a credibilidade da marca passa a ser uma das principais forças de venda do produto, o que é chamado de *brand equity*, ou o valor financeiro agregado a marca. Assim, se faz necessário o entendimento dos fatores responsáveis por enaltecer o brand equity das marcas.

## 4 BRANDING E RELAÇÕES PÚBLICAS

Para compreender como a imagem da Melissa é percebida pelas consumidoras, é necessário entender alguns conceitos de Branding e Relações Públicas, que juntos auxiliam as organizações a construir e manter suas marcas. As técnicas de branding visam agregar valor à marca, enquanto que as Relações Públicas auxiliam as organizações a construir uma imagem positiva perante o público, o que consequentemente aumenta seu *brand equity*. Para melhor entender estes conceitos este capítulo é dividido em duas partes, as quais trazem os principais conceitos de cada atividade.

### 4.1 Branding

Como visto anteriormente, a marca é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou mesmo pessoas com as quais se relacionam (SAMPAIO, 2002). De acordo com Pinho (1996) o conceito de branding está relacionado com a criação de um valor agregado nas marcas, este valor é obtido pela comunicação e envolve valores, sentimentos, percepções e associações com a marca. Desse modo, o branding se relaciona com o valor da imagem que a marca tem perante os consumidores. Martins (2007) relaciona o branding com a administração de imagem das marcas, o autor afirma que o branding compreende os valores materiais e imateriais relevantes para os consumidores, de maneira que eles considerem a aquisição da marca na hora da compra. Martins (2007) também compreende o brand equity como a somatória de valores e atributos das marcas que posteriormente devem se transformar em lucros para a empresa, o crescimento do BE está ligado a somatória de todas as qualidades da organização.

A palavra branding deriva da palavra Brand, que do inglês significa marca. Sampaio (2002) afirma que a palavra foi criada para designar a ação de marcar o gado nas fazendas do velho oeste, os fazendeiros marcavam com suas iniciais os animais que nasciam em suas propriedades, registrando assim a sua marca. De acordo com Pinho (1996) o conceito de brand equity começou a tomar forma no final dos anos 80 quando ocorreram frequentes e repetidas compras de grandes grupos multinacionais.

O branding está relacionado a criar diferenças, “ele diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços, de

forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e nesse processo, gere valor a empresa.” (KOTLER E KELLER, 2006, p.268)

Kotler e Keller (2006) afirmam que cada vez mais as empresas tentam aproximar-se de seus clientes, para isso é fundamental que o processo de comunicação se faça presente de uma maneira excelente, o processo de branding é criado através da comunicação em seu sentido mais amplo. Branding, segundo Sampaio (2002) pode ser definido como o conjunto de tarefas de marketing incluindo suas ferramentas da comunicação destinadas a otimizar a gestão de marcas. Martins (2007) afirma que o brand equity está diretamente ligado à lembrança que o consumidor tem da marca, quanto mais facilmente a marca é reconhecida e a ela são atribuídas qualidades positivas, mais alto é o seu brand equity. Aaker (1998) por sua vez, entende o brand equity como o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa ou para os consumidores dela, os ativos que determinam o brand equity devem estar ligados ao nome ou símbolo da marca. Aaker (1998) agrupa os ativos e passivos nos quais o brand equity se baseia em cinco categorias: Lealdade a marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associação a marca em acréscimo a qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca como patentes e relações com os canais de distribuição.

A lealdade da marca está relacionada a conquista e a fidelização de clientes, que hoje, se tornou o grande objetivo das organizações, o custo para manter um cliente é muito menor do que o de conquistar um novo, a fidelidade dos consumidores diminui a ação dos concorrentes tornando a marca mais forte perante as outras. A lealdade é uma medida da ligação do consumidor com a marca e está claramente ligada aos futuros lucros da organização.

O conhecimento do nome está ligado a divulgação das marcas. Uma marca conhecida tem maior possibilidade de ser escolhida, conforme Aaker (1998) o consumidor prefere o produto que lhe é familiar. No mercado, as marcas conhecidas são aquelas que ganham à preferência do consumidor, segundo o autor, as marcas com melhor memorização são as marcas mais antigas, algumas marcas melhoram sua exposição perante o público por via de eventos, publicidade e o uso de suas extensões.

A qualidade percebida proporciona uma razão de compra, um ponto de diferenciação e uma opção de preço *premium*, a qualidade percebida é capaz de gerar lucro para a marca. Para uma organização obter uma qualidade percebida alta, ela necessita entregá-la ao comprador. O preço se torna um indicador de qualidade quando o status do produto está envolvido. A

organização deve compreender o que sinaliza a qualidade para seu público e comunicar a mensagem de uma maneira digna.

As associações da marca conforme Aaker (1998) são as coisas mentalmente ligadas à marca. Uma associação é capaz de proporcionar um ponto de diferenciação à marca, o posicionamento com base em associações é eficaz quando o atributo afeta positivamente a decisão de compra do consumidor. O nome de marca pode estar associado por meio de figuras de propaganda, celebridades, estilos de vida, personalidades, classe do produto ou área geográfica, o símbolo e o slogan também são pontos centrais para o reconhecimento e associações a uma marca.

A última categoria proposta por Aaker (1998) são os ativos do proprietário da marca, segundo o autor estes ativos são valiosos quando inibem ou impedem as ações dos concorrentes, uma marca registrada protege a sua brand equity dos concorrentes que queiram confundir o consumidor com um produto, nome ou símbolo similar ao da marca em questão, é importante que os ativos da marca não possam ser explorados pelos concorrentes.

Diante do exposto, pode-se inferir que o *brand equity*, pode ser entendido como o valor que uma marca agrega a um produto ou serviço, conforme Kotler e Keller (2006) o *brand equity* é um importante ativo intangível que representa o valor psicológico e financeiro para a empresa, esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a marca. Ainda de acordo com Aaker (1998) o nome da marca é sua mais importante vantagem competitiva, por esse motivo o brand equity precisa ser gerenciado ativamente através de programas táticos e estratégicos. Diante disso, Pinho (1996) afirma que as relações públicas são parte fundamental para o gerenciamento de imagem de uma organização/marca.

## **4.2 Relações Públicas**

Uma vez que as Relações Públicas são parte da comunicação integrada das empresas, elas têm a função de administrar estrategicamente a imagem das organizações perante os públicos. A comunicação organizacional deve permear como política estratégica das empresas, assim, faz-se necessário a presença das Relações Públicas para formar a opinião pública de uma imagem organizacional favorável, visto que as organizações que disputam um lugar perante o público sofrem com a forte concorrência mercadológica e veem à necessidade de construir uma imagem favorável (WEBER, 2009). Diante do exposto, Martins (2007) afirma que os especialistas de Relações Públicas reconhecem que a reputação das marcas são ativos preciosos



das empresas que levam tempo e investimento para serem construídas, as marcas bem administradas influenciam positivamente a sociedade e qualquer desconfiança sobre sua imagem causara um impacto negativo na organização, diante disso, o autor ressalta que muitas marcas estão nascendo sustentadas por projetos de branding, nos quais são utilizados os recursos de Relações Públicas.

Simões (2003) conceitua a atividade de Relações Públicas como a função administrativa que sustenta as organizações por meio da comunicação. Grunig (2011) afirma que Relações Públicas é uma atividade de relacionamento entre a organização e seus públicos, as organizações, assim como as pessoas, precisam se comunicar e é por meio das relações públicas que as empresas se comunicam com os indivíduos. França (2011) define Relações Públicas como o processo de criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo entre as organizações e os públicos.

Por meio de estratégias de comunicação, as Relações Públicas são capazes de planejar programas e executar ações para melhorar a imagem das organizações. Conforme Kunsch (2011), o setor deve atuar em conjunto com outras áreas da comunicação, numa capitalização sinérgica dos objetivos e esforços globais da organização. De acordo com Weber (2009) as organizações desejam ser notadas, gerar opiniões, receber investimentos, se destacar no mercado e manter um bom relacionamento com seus públicos e por meio das estratégias de Relações Públicas é que elas conseguem realizar uma comunicação estratégica a fim de manter uma imagem positiva no mercado. Weber (2009) afirma ainda que uma imagem positiva ajuda as organizações a terem visibilidade, divulgação do nome e credibilidade.

Segundo Kunsch (2011) as relações públicas são capacitadas para identificar os problemas em uma instituição, identificar os pontos fortes e interpretar mudanças nos ambientes sociais e culturais que podem causar impacto no mercado. França (2011) afirma ainda, que as Relações Públicas se diferem do Marketing pelo fato que a primeira elabora programas de comunicação para se comunicar com os públicos, enquanto que o segundo elabora programas de comunicação para se comunicar com o mercado.

De acordo com Grunig (2011) o objetivo das relações públicas é criar um relacionamento de qualidade com um público estratégico, o valor das relações públicas está em seu posicionamento diferenciado perante os outros setores da comunicação, o autor ressalta que quando uma organização tem total conhecimento sobre si e sobre seus públicos ela está apta a construir relacionamentos fortes com seus stakeholders. Conforme França (2011) os stakeholders podem ser definidos como os públicos estratégicos da organização, ou seja,

aqueles públicos que tem poder de afetar a organização e também de serem afetados por ela. De acordo com Ferrari (2011) é função das relações públicas identificar os stakeholders de uma organização, assim como classificá-los ou atribuir-lhes um grau de importância para indicar seu impacto na empresa. Diante do exposto, Simões (2003) segmenta os públicos de relações públicas em interno, externo e misto.

Conforme Simões (2003) o público interno é originário das pessoas ligadas à empresa. “Mesmo que o contato cotidiano seja insignificante, todo e qualquer contratado será enquadrado como público interno.” Fazem parte desta categoria, a administração da empresa, os funcionários, os familiares e dependentes e os funcionários terceirizados. O Público externo é definido por Simões (2003) como o agregado identificável proveniente dos grupos que têm expectativa em uma instituição com o qual é estabelecida uma rede de relacionamento dependente dos interesses da organização. Fazem parte desta categoria a comunidade em geral, alguns grupos organizados como religiosos, estudantis, culturais, ong’s e outros, escolas, imprensa, governo, concorrentes e consumidores e o público misto é composto pelo agrupamento da clientela identificável que tem ao mesmo tempo funções de público interno e externo. São exemplos: investidores, fornecedores e alguns intermediários

Se contrapondo a classificação feita por Simões (2003), França (2011) afirma que essa divisão de públicos compromete a construção de relacionamentos corporativos eficazes na medida em que não apresentam critérios suficientes para distinção, classificando diferentes públicos em igual posição ao mesmo tempo. Segundo o autor, os profissionais de Relações Públicas devem saber identificar seus públicos, assim como as ações que deles esperam. O plano de Relações Públicas deve compreender as vontades da organização e de seu público, para dessa forma, harmonizar os dois lados. Simões (2003) concorda com França (2011) ao dizer que cabe as Relações Públicas contribuir para o surgimento da comunidade de públicos em lugar da sociedade de massa.

Simões (2003) assim como Almeida (2005) concordam que além de identificar e formar públicos, as Relações Públicas devem manter o relacionamento com os mesmos, para tanto, é necessário que estratégias comunicacionais sejam desenvolvidas a fim de manter a imagem da marca/organização diante dos públicos. De acordo com as pesquisas de Almeida (2005) uma empresa com uma reputação positiva atrai investidores, diminui custos de capital trazendo novos consumidores, retém os atuais compradores motivando os empregados e gera cobertura favorável a imprensa. Desse modo, infere-se que a imagem de uma organização deve sustentar-se perante as diversas expectativas de diferentes stakeholders. Penteadó (1969) afirma

que a finalidade técnica das relações públicas é traduzir a imagem da empresa perante o público, a imagem quer dizer representação, portanto ela é a representação da empresa impressa no espírito do público. Conforme o autor, o profissional de Relações Públicas pode ser comparado a um escultor, pois ele esculpe imagens que se modelam no espírito dos públicos. As estratégias de comunicação usadas para que essas imagens sejam vistas consistem, de acordo com Weber (2009), em processos de relacionamento, como eventos, propagandas, publicidade e promoções que serão capazes de gerar apoio e boas opiniões sobre a marca.

De acordo com Shultz e Barnes (2001) as relações públicas constituem uma parte essencial da maioria das campanhas de comunicação de marca hoje no mercado, os autores ainda afirmam que as relações públicas envolvem um conjunto de ferramentas diversas e prezam pela imagem positiva da organização. Para desenvolver projetos eficazes elas fazem uso de relações com a mídia, imprensa, funcionários, comunidade, mercado financeiro, além de assuntos públicos e governamentais. Diante disto, Pinho (1996) afirma que as relações públicas são essenciais para a manutenção de uma imagem organizacional favorável. Carissimi (2001) constata que as organizações precisam se manter transparentes perante os públicos, desse modo as Relações Públicas contribuem para que as organizações sejam entendidas, reconhecidas e interpretadas. Weber (2009) ressalta ainda que todos os fragmentos de comunicação sobre a empresa ressaltarão em sua imagem pública, para que a imagem percebida pelo público seja a mesma que a empresa deseja passar é necessário que haja centralidade e coerência nas mensagens emitidas, ou seja, um projeto estratégico no qual as Relações Públicas reúnem suas habilidades de planejar e administrar sinergicamente as modalidades da comunicação.

Diante do exposto, Carissimi (2001) ressalta que a imagem organizacional deve ser estrategicamente gerida, a fim de conquistar valores para a empresa, a gestão de marca atrelada a atividade de Relações Públicas é uma maneira das organizações se comunicarem com seus públicos e dos públicos de aproximarem das organizações. Carissimi (2011, p. 7) afirma que:

As Relações Públicas necessitam identificar e conhecer todos os processos organizacionais que irão auxiliá-lo a formar, ampliar e inovar uma imagem organizacional. Através de um diagnóstico organizacional, as Relações Públicas devem identificar no corpo, na cultura, na personalidade, na reputação, na realidade, na identidade e na comunicação os elementos que apontam para uma imagem organizacional positiva ou negativa, sempre ouvindo seus públicos.

Tendo em vista os argumentos utilizados pelos autores estudados neste capítulo, pode-se observar que a atividade de Relações Públicas visa além de outras coisas, identificar e formar públicos, gerenciar estrategicamente a comunicação de organizações/marcas/sujeitos e transmitir as informações aos públicos de modo que eles possam de aproximar das

organizações, assim como elas possam se aproximar de seus públicos. Perante as afirmações de Martins (2006), é possível constatar que para uma empresa se destacar no mercado e na sociedade, ela necessita ter uma imagem favorável diante de seu público, hoje, cada vez mais, as organizações de dão conta da importância da gestão de imagem e da eficácia das estratégias de comunicação para alcançarem o sucesso.

## 5 A MELISSA

Como o objetivo deste trabalho é de estudar a relação entre o processo de decisão de compra das consumidoras da marca Melissa e a forma como elas percebem a marca, é necessário contextualizar como a Melissa surgiu e como se tornou uma marca de sucesso. Sendo assim, este capítulo contará um pouco da história da marca, seu posicionamento e as formas de comunicação adotadas pela organização para se aproximar do público-alvo.

### 5.1 História

A sandália MELISSA nasceu em 1979<sup>3</sup> e foi introduzida no mercado brasileiro pela empresa gaúcha Grendene que foi fundada em 1971 na cidade de Farroupilha. Inicialmente a empresa fabricava embalagens plásticas para garrações de vinho. Após uma viagem para a Riviera Francesa os irmãos Alexandre e Pedro Grendene resolveram investir em calçados feitos de plásticos. Atualmente a Grendene possui várias marcas de calçados, entre elas: Xaxy, Grendene Kids, Zizou, Ipanema, Cartago, Rider, Grendha e Melissa.

O primeiro modelo da MELISSA foi o modelo Aranha, inspirado nas *sandálias Fisherman* usadas pelos pescadores da Riviera Francesa. O sucesso da sandália foi tão grande, que vendeu nos primeiros 60 dias aproximadamente 200 mil pares, no primeiro ano, vendeu cerca 25 milhões de unidades. Em 1979 a Grendene lançou a sua primeira estratégia de comunicação com uma *merschandising* na novela *Dancing Days* da Globo. Em 1981 a empresa registrou uma baixa nas vendas devido a pouca durabilidade do plástico, muitas vezes as consumidoras se desfaziam dos produtos e os doavam para as empregadas domésticas, por essa razão a imagem da marca acabou se desvalorizando.

De acordo com Abdula (2011), a Grendene, a fim de reposicionar a marca no mercado, contratou o publicitário Júlio Ribeiro que propôs uma mudança na imagem que as consumidoras faziam dos calçados de plástico. Para atingir o objetivo, a marca Grendene promoveu o uso de calçados Melissa por mulheres internacionalmente famosas, tornando o plástico um artigo da moda. Em 1983 a Melissa iniciou as parcerias com estilistas de renomes mundiais como Jean Paul Gaultier e Elisabeth de Seneville. Perante as estratégias de reposicionamento da marca, em 1984 a Melissa foi considerada uma marca de grife. De acordo com Abdula (2011) a Melissa

---

<sup>3</sup> Informações retiradas dos sites: <[www.grendene.com.br](http://www.grendene.com.br)> e <[www.melissa.com.br](http://www.melissa.com.br)>

abusou das personalidades famosas para fazer campanhas, desfiles e publicidade de seus calçados, desse modo, a Grendene conquistou o público feminino da classe AB. Abdula (2011) afirma ainda que o patrocínio ao São Paulo Fashion Week foi uma das grandes estratégias para manter a imagem de “acessório fashion” da marca que é reconhecida também fora do Brasil por sua originalidade e versatilidade nos produtos.

A Melissa foi uma das grandes responsáveis pelo fato do plástico ter se tornado com o tempo, um item de maior valor agregado na transformação da moda - e principalmente, nos acessórios que a compõem. O lançamento da marca adotou como base à criação de calçados diferenciados, inspirados nas tendências de moda de grandes centros como Paris e Nova York.

O sucesso da marca foi acompanhado pelo mundo inteiro, em 2009 para comemorar seus 30 anos de sucesso, a marca que já criou mais de 500 diferentes modelos e exporta para mais de 80 países, lançou o perfume Melissa. O novo produto da marca se diferenciou pela embalagem: um frasco delicado com a tampa em forma de laço, a fragrância lembrava o tradicional cheirinho de MELISSA, um dos principais símbolos de reconhecimento da marca. (Blog Mundo das Marcas, 2014).

**Figura 1: Perfume Melissa**



Fonte: Google

## 5.2 Posicionamento

A Melissa<sup>4</sup> é uma marca inovadora, de tempos em tempos muda suas campanhas, seus slogans já foram alterados de acordo com o momento que a marca vive, a Melissa, através de seu trabalho contemporâneo procura lançar e recriar tendências que se tornem sucesso no mundo da moda. Conforme o site da Grendene<sup>5</sup> a marca Melissa está extremamente consolidada no Brasil em mais de 3.500 pontos de venda e trabalha fortemente nos mercados americano e europeu. Na França, em Londres e nos Estados Unidos as criações da marca brasileira também ilustram as vitrines de badaladas lojas. Desde seu lançamento, a MELISSA já superou os mais de 150 milhões de pares produzidos.

O ponto forte dos produtos da Melissa são os calçados, mas a marca também produz bolsas e acessórios, capazes de despertar nas pessoas que a consomem valores que vão muito além de sua concepção. Para a Melissa<sup>6</sup> seu consumidor vivencia experiências desde as sensoriais, como o inconfundível “cheirinho Melissa” que por sinal é a única empresa de calçados no mundo que possui cheiro em seus produtos, até as emocionais, ligadas à autoestima, atitudes e memória afetiva. De acordo com a coordenadora de Marketing da Marca no lounge da Melissa na SPFW 2009, (*apud* Abdula 2011, p.48), o DNA da marca é composto por muito humor, alto-astral, felicidade, a Melissa é uma marca muito colorida, otimista e positiva e é essa imagem que ela pretende passar a suas consumidoras. Foi assim que a marca se tornou a celebração e a democratização do design, sendo reconhecida em todo o mundo pelo seu trabalho inovador com o plástico, sempre buscando, lançando e recriando tendências. A empresa Grendene procura através de suas extensões de marca refletir seus valores como criatividade, tecnologia, moda, fantasia, design, estilo, celebridades, diversão e conforto para seus consumidores.

De acordo com Hermida e Niemeyer (2011) a Melissa procura transformar seus produtos em acessórios de moda, a marca procura se posicionar por meio de uma diversidade de produtos assinados por estilistas de renome internacional, dessa forma a agregação de valor a marca se dá por meio da sobreposição de valores de outras marcas, ou como enfatizam os autores por “profissionais/marcas”. A marca é capaz de dialogar de forma clara com outras

---

<sup>4</sup> Informações retiradas do blog mundo das marcas. Disponível em < [mundodasmarcas.blogspot.com.br](http://mundodasmarcas.blogspot.com.br)> Acessado em 26 de março de 2014.

<sup>5</sup> [www.grendene.com.br](http://www.grendene.com.br)

<sup>6</sup> Informações retiradas dos sites Grendene. <[www.grendene.com.br](http://www.grendene.com.br)> e do site da Melissa <[www.melissa.com.br](http://www.melissa.com.br)> acessados em 22 de abril de 2014

áreas do conhecimento como o design, a arquitetura e o estilismo. Hermida e Niemeyer (2011) afirmam que a Melissa se posiciona nos pontos de venda agregando-lhes valor, os produtos são vendidos nas melhores lojas de moda nacionais e internacionais proporcionando conceito a estes locais. De acordo com as informações da Grendene (2008 *apud* Hermida e Niemeyer 2011, p.39), a Melissa é uma marca de moda que lança tendências e comportamentos. Conforme os autores, a Melissa se autodenomina uma marca de conceito, mensagens e lançamentos de tendências por manter-se forte no cenário nacional e internacional. Ainda conforme Hermida e Niemeyer (2011, p.12),

A marca Melissa busca expressar seu modos operandi: a inovação, o lançamento e as tendências, por meio de seus produtos e desse modo, procura imprimir suas diretrizes em seus consumidores. Assim sendo, se estabeleceria uma marca “mensagem”, mensageira de um caráter inovador e atual.

Com base nas afirmações dos autores, pode-se inferir que a Melissa além de um acessório de moda, é capaz de transmitir seus valores aos consumidores, de acordo com Hermida e Niemeyer (2011) o público- alvo da marca são meninas/mulheres entre 18 e 25 anos de classe A-B, a maioria é estudante, gostam de moda, são vaidosas e atualizadas, identificam-se com o que está acontecendo em termos de moda e conceito, em seu tempo livre gostam de ver tv, seriados, clips entre outras coisas que jovens gostam de fazer. Hermida e Niemeyer (2011) afirmam que o que seria capaz de definir um consumidor da Melissa seria a identificação desse consumidor com as diretrizes da marca, ou seja, o nível de interseção de identidades entre o discurso da marca e a personalidade dos consumidores. Para os autores, a marca constrói sua imagem diante de seus consumidores evidenciando seus produtos, o valor que eles transmitem é agregado aos valores dos “profissionais/marcas”, uma sandália Melissa criada por Jason Wu, por exemplo, irá transmitir ao consumidor os valores da marca Melissa agregados aos valores de Wu. Sendo assim, os autores concluem que os indivíduos contemporâneos representam a marca e são representados por ela, estabelecendo uma relação dual entre marca/indivíduos, dessa forma, a Melissa torna-se uma marca reflexo que é capaz de representar e ser representada por quem a adquire.



### 5.3 Comunicação

Visto que a Melissa procura atingir ao público jovem, a marca esta inserida em diversas das redes sociais usadas atualmente, elas estão sempre atualizadas com informações diversas sobre moda, beleza, música e novidades sobre a Melissa.<sup>7</sup>

O site, uma das principais ferramentas de comunicação da marca, foi criado em 2001, para conforme Abdula (2011) buscar uma maior aproximação com seu público, através do site os visitantes podem ser direcionados as páginas da marca no facebook (facebook/OfficialMelissa), no instagram (melissaoficial), no pinterest (melissaoficial), no twitter (sigamelissa) e no canal do youtube Melissa Chanel (melissachannel), além do blog (melissa.com.br/blog) e da revista online Plastic Dreams (melissa.com.br/revista/nation) que também apresentam informações sobre moda, beleza, combinações de Melissa e outros assuntos relacionados ao cotidiano feminino.

A linha de comunicação da Melissa adota um conceito divertido, descolado e colorido sem ser infantil. Abdula (2011) afirma que a marca procura manter um relacionamento contínuo com seu público, permitindo que as consumidoras se aproximem da marca e vice-versa.

As redes sociais da Melissa são cheias de cores e imagens, Souza (2013) afirma que as imagens são rotativas, mudam com cada estação e a cada lançamento de coleção. A autora, que fez uma análise das cores do site afirma que as mais usadas são preto, branco, rosa e cinza evidenciando a feminilidade, a juventude e o modernismo da marca.

O blog também segue essa linha de cores, nele se pode encontrar as mais diversas informações sobre a Melissa. Através deste mecanismo a marca abre espaço para a troca de experiências e conhecimentos das leitoras/consumidoras, no blog as informações são divididas em categorias para facilitar a interação das usuárias.

A Revista Plastic Dreams foi lançada em 2009, a cada alternância de estação, entre inverno e verão a Melissa lança uma nova coleção e a revista uma nova edição que é distribuída gratuitamente as consumidoras. (SITE MELISSA, 2014). De acordo com Souza (2013) a revista traz em seu conteúdo editoriais de moda, histórias de consumidoras, entrevistas com estilistas, matérias sobre música, festivais, eventos e artes. A revista também pode ser acessada online através do site da Melissa.

---

<sup>7</sup> Como o objetivo deste trabalho não é realizar uma análise do conteúdo das redes sociais da marca foram pesquisados autores que já estudaram o tema, a fim de consolidar as teorias para a análise posterior dos dados.

Souza (2013) afirma que nas redes sociais da marca (twitter, facebook, instagram, pinterest e o Melissa Channel) estão sempre atualizadas e seguem a mesma linha de conteúdo do site e blog, ou seja, contém informações de interesse do universo feminino, a autora afirma que um fato relevante nas redes sociais da marca é que grande parte do conteúdo é gerado pelos próprios usuários através de depoimentos, comentários e até questionamentos. No twitter, por exemplo, a marca procura sempre responder a seus seguidores, gerando dessa maneira interação entre usuário e marca. Na fan page da marca, a Melissa possui 3 milhões de curtidas, um número bastante elevado se comparado a outras marcas do mesmo segmento. O conteúdo da página mantém a comunicação clara e objetiva que identifica a marca, os posts são relacionados a dicas de como combinar Melissas, moda, beleza, informações sobre eventos da marca, divulgação e outros assuntos do universo feminino. Percebe-se que a página mantém uma boa interação com suas seguidoras, a maioria dos posts possui muitos comentários, curtidas e alguns compartilhamentos, as vezes os comentários das seguidoras são referentes a algumas dúvidas sobre promoções, eventos, onde encontrar os modelos da Melissa publicados nas fotos e outros. Outros comentários elogiam os modelos da marca, o conforto, o estilo e o design, do mesmo modo que algumas usuárias elogiam a marca, também a aquelas que publicam comentários desfavoráveis, a maioria deles é em relação ao desconforto e ao design dos sapatos. A internet permite que haja interatividade entre os públicos, assim cada um tem o direito de escrever o que achar conveniente, cabe a marca tomar uma posição. A Melissa faz questão de responder os comentários onde as seguidoras manifestam algum tipo de dúvida, a marca menciona o nome das usuárias nas respostas, o que de acordo com Souza (2013) as faz sentirem-se únicas e importantes.

Através dos canais de comunicação da Melissa, percebe-se como a marca preza pelo relacionamento com o público, de acordo com Souza (2013) os conteúdos gerados se relacionam diretamente com o estilo de vida e personalidade dos usuários, através da segmentação do público a marca buscou as ferramentas necessárias para alcançar o objetivo de se comunicar de uma maneira eficaz.

Abdula (2011) afirma que desde o surgimento da marca até os dias de hoje, as mudanças na comunicação da marca estão associadas a evolução das tecnologias e da comunicação. Como forma de aproximar-se de suas consumidoras, a Grendene soube aproveitar as oportunidades para que cada vez mais a Melissa fosse percebida por seu público como uma marca favorável e diferente das demais.

## 6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para compreender o processo de decisão de compra do público que consome produtos da marca Melissa, identificar o perfil das consumidoras, verificar a imagem da marca perante seu público assim como identificar quais são os fatores objetivos e subjetivos que as motivam a escolherem a marca Melissa, foram feitas pesquisas com as consumidoras da marca, além de um levantamento de dados teóricos para analisar o posicionamento institucional da marca e verificar se há uma relação com as características da personalidade de seu público consumidor. Os métodos de pesquisa foram escolhidos, por serem capazes de atingir aos objetivos deste trabalho.

O levantamento bibliográfico sobre a Melissa se faz necessário para conhecer a história da marca e analisar seu posicionamento ao longo de sua trajetória. Além das redes sociais, os dados sobre a Melissa foram encontrados em artigos e dissertações, o material coletado foi analisado e os dados foram transcritos de modo que fosse permitido relaciona-los com os objetivos do presente trabalho.

Na segunda parte da metodologia foi aplicado um questionário para as consumidoras da marca. O questionário foi aplicado baseado nos métodos de pesquisa de opinião propostas por Novelli (2008). Levando em consideração que o objetivo principal desta pesquisa é compreender o processo de decisão de compra e relaciona-lo com a forma com a qual as consumidoras percebem a marca, optou-se por fazer o uso dos questionários por serem um instrumento de fácil aplicação para um maior número de pessoas e por apresentarem resultados satisfatórios. Conforme Novelli (2008), os questionários podem ser abertos ou fechados e enviados de diferentes maneiras. Neste caso, eles foram enviados virtualmente para o grupo entrevistado, a autora afirma que questionários enviados dessa maneira garantem a inexistência de interferência do entrevistador, permissão de uso de respostas mais complexas, além de não haver pressão sobre o entrevistado para que o questionário seja respondido em um tempo estipulado. Novelli (2008) ressalta ainda que é importante esclarecer para os entrevistados que as respostas, assim como sua identidade será mantida em sigilo, isso pode dar uma maior segurança aos indivíduos, possibilitando respostas mais completas. Um questionário é composto por várias categorias de assuntos, ele deve começar com uma série de perguntas introdutórias para posteriormente introduzir as perguntas pretendidas. Posteriormente, as respostas devem ser agrupadas em categorias para que seja possível resumir o conteúdo de cada resposta individual. As categorias aqui agrupadas se dividem em: Processo de decisão de

compra, Imagem da marca x Imagem das consumidoras e Perfil do público consumidor entrevistado.

O questionário pode ou não ser testado através de um pré-teste, o que possibilita ao entrevistador corrigir possíveis distorções no mesmo. A análise de dados deve ser feita de forma estatística para que as respostas sejam avaliadas a partir de sua significância. Foi feito um pré-teste com uma pessoa selecionada no dia 28/04/2014. Através deste pré-teste foi possível verificar que o questionário possuía um número excessivo de perguntas, algumas desnecessárias, logo, as correções foram feitas e o questionário foi modificado conforme tabela abaixo.

Seguindo as instruções dos autores aqui estudados, a amostra de estudo desta pesquisa foi definida a partir de três critérios:

- **Ser do sexo feminino:** através do posicionamento da Melissa, análise do site e perfis nas redes sociais, percebe-se que o intuito da marca é atingir ao público feminino, portanto esta pesquisa só entrevistara mulheres, que são, de fato, o foco da marca.

- **As entrevistadas devem conhecer a marca e ter no mínimo um produto da mesma:** as mulheres que conhecem e tem um produto da Melissa já tem uma opinião sobre a marca, dessa forma elas podem aprovar ou desaprovar os produtos de acordo com a experiência que tiveram com os mesmos, sendo possível assim, avaliar as percepções das consumidoras sobre a marca Melissa. Dessa forma, foi feita uma pré- seleção com as entrevistadas, através do facebook ou contato pessoal foi perguntado se as mulheres tinham algum produto da marca Melissa, as respostas positivas das pessoas que se prontificaram a responder o questionário no período da primeira quinzena de abril, entrarem nesse grupo.

- **As entrevistadas devem estar dentro de meu círculo de acesso:** O âmbito dessa pesquisa situa-se em sua qualidade e não quantidade, dessa forma acredita-se que as pessoas conhecidas ou próximas tem mais disponibilidade para responder a pesquisa com dados reais, assim o questionário foi entregue a pessoas distintas que fazem partes de grupos seletos como: trabalho, amigas, conhecidas de amigas, colegas de faculdade e vizinhas. Tais pessoas são de idades e profissões distintas, proporcionando uma amostra aleatória de perfis.

Assim, o questionário foi estruturado de acordo com a tabela abaixo que conta com colunas dispostas com as perguntas, sua finalidade e as categorias que foram agrupadas conforme o modelo proposto pelos autores aqui estudados e os objetivos a serem atingidos.

**Quadro 1: Questionário e suas finalidades**

Questão	Justificativa	Categorização das Respostas
Faixa etária, escolaridade, profissão, profissão e hobbies.	Estas perguntadas permitirão traçar um perfil geral das entrevistadas.	Perfil
Se você tivesse que se auto-descrever em uma única palavra, qual seria?	Esta pergunta será útil para analisar se as características marcantes das entrevistadas se parecem com as da marca Melissa.	Imagem da marca X personalidade das consumidoras
Você gosta de fazer compras? Você pede a opinião de alguém antes de efetuar uma compra? Você costuma pesquisar sobre uma marca/produto antes de fazer uma aquisição? Você costuma comparar marcas/produtos antes de realizar uma compra? O que te faz escolher uma marca mais de uma vez?	Estas perguntas permitem que se faça uma análise do processo de decisão de compra das consumidoras e compará-las com as teorias dos autores aqui estudados.	Processo de decisão de compra
O que te faz escolher uma marca mais de uma vez?	Com esta pergunta será possível verificar os motivos que levam as consumidoras a comprarem a mesma marca mais de uma vez ou até se fidelizarem a ela.	Processo de decisão de compra
O que você costuma comprar quando vai ao shopping?	Aqui será percebido quais itens as mulheres preferem comprar quando vão ao shopping e verificar se o item sapatos aparecem entre eles.	Perfil

<p>Você gosta de comprar sapatos? Se sim, quais os tipos/ modelos de sapatos que você mais compra?</p>	<p>Através dessas perguntas será possível analisar o que as consumidoras pensam sobre sapatos.</p>	<p>Perfil</p>
<p>Você compra a Marca Melissa? Você tem algum produto da marca? Se sim, qual? Como foi sua experiência com este ou outros produtos da marca? Como foi sua experiência com este ou outros produtos da marca? Você considera o "cheirinho" exclusivo da Melissa um diferencial? Você considera o "cheirinho" exclusivo da Melissa um diferencial?</p>	<p>Através destas perguntas, na última parte do questionário, finalmente poderão ser percebidas as percepções das consumidoras sobre a marca Melissa.</p>	<p>Percepções das consumidoras sobre a marca Melissa</p>
<p>Se você tivesse que descrever a marca Melissa em 2 palavras quais seriam?</p>	<p>Esta última pergunta será importante, pois permitirá verificar se as consumidoras realmente enxergam a Marca como ela gostaria de ser percebida, analisando desse modo se as estratégias de branding e relações públicas da marca funcionam.</p>	<p>Imagem da marca X personalidade das consumidoras</p>

Fonte: Quadro elaborado pela autora

Cada uma das perguntas foi pensada de modo que pudessem atingir aos objetivos da pesquisa para que no momento da análise, os questionamentos sobre o tema pudessem trazer reflexões sobre o assunto abordado. O corpus da pesquisa, foi definido de acordo com a técnica

de saturação teórica, proposto por Fontanella et. al (2008). De acordo com os autores, a saturação teórica é definida pela “suspensão de inclusão de novos participantes quando os dados obtidos passam a apresentar, na avaliação do pesquisador, certa repetição, não sendo relevante persistir na coleta de dados”, sendo assim foram 70 entrevistadas até que a saturação teórica fosse atingida. Este método possibilita qualidade nos dados da pesquisa, além de possibilitar a escolha das pessoas entrevistadas ao invés de determinar um número específico de questionários para avaliação. Após a saturação teórica ser constatada, as respostas foram analisadas e divididas em categorias conforme o método proposto por Bardin (2011), segundo a autora a categorização permite por condensação uma representação simplificada dos dados brutos, pois eles passam a estar organizados de uma melhor maneira, permitindo ao pesquisador uma análise mais complexa dos resultados.

## 7 ANÁLISE DE DADOS

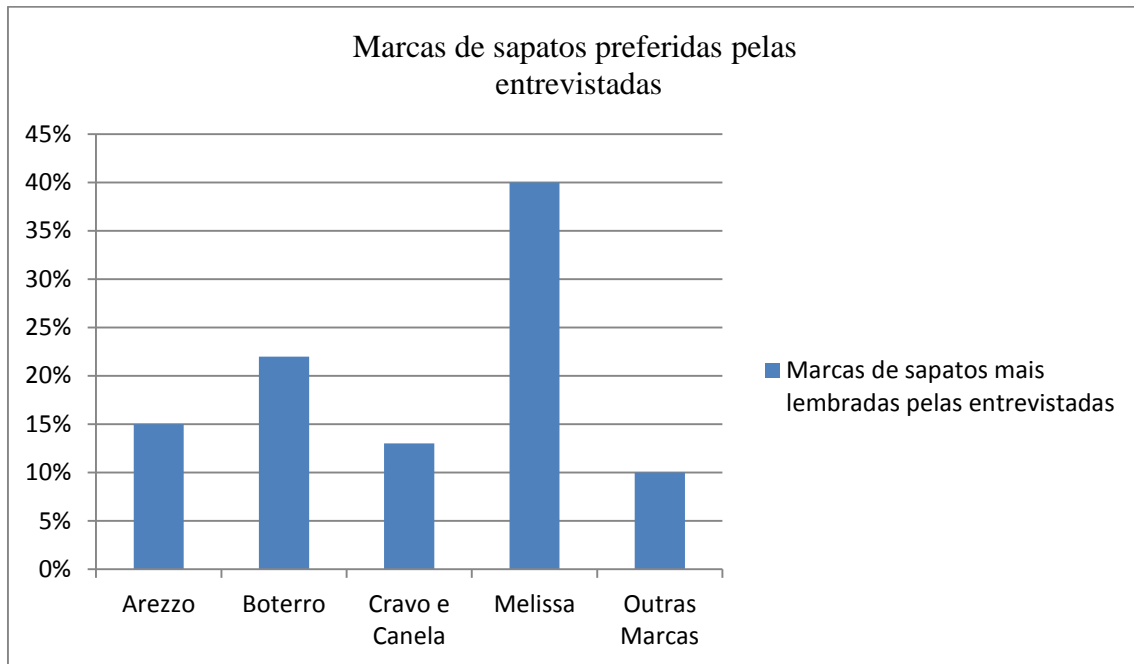
Para compreender o processo de decisão de compra do público consumidor da Melissa, foi preciso traçar um perfil do mesmo, França (2011) afirma que os públicos tem o poder de afetar uma organização e serem afetados por ela, por isso é de suma importância que as organizações conheçam a quem elas estão servindo, para assim buscar alternativas que possam atender as expectativas dos mesmos. De acordo com Simões (2003) uma organização que conhece seu público constrói relacionamentos mais duradouros e eficazes com eles.

Desta maneira, o perfil das mulheres que fizeram parte desta pesquisa, condiz com o perfil do público-alvo da Melissa apontado por Hermida e Niemeyer (2011). A maioria são meninas- mulheres entre 18 e 25 anos, são estudantes que cursam o ensino superior, outras já possuem superior completo e exercem profissões diversas como psicólogas, fisioterapeutas, funcionárias públicas, bancárias, advogadas e vendedoras. No tempo livre as entrevistadas que possuem até 25 anos gostam de sair com os amigos, ver filmes, seriados, ler e navegar na internet, o que mais uma vez confirma a teoria de Hermida e Niemeyer (2011) de que o público da Melissa se ocupa com coisas que jovens gostam de fazer, dentre estas coisas, estão às citadas acima. As mulheres com mais de 30 anos de idade possuem outros lazeres como cuidar da casa, ficar com os filhos e aproveitar a família, o que deixa evidente que ao longo da vida os seres humanos vão mudando seus gostos e se adaptando a suas prioridades.

A maioria das mulheres entrevistadas gosta de ir ao shopping para fazer compras. Os itens mais consumidos por elas são as roupas e calçados, algumas também compram bijuterias e eletrônicos, quando perguntadas se gostam de comprar sapatos, apenas uma resposta foi negativa, o que torna evidente a paixão que a maioria das mulheres nutre por calçados. Os modelos preferidos das entrevistadas são as rasteirinhas, sapatilhas e os sapatos de salto alto. Como enunciado no gráfico abaixo, as marcas preferidas do grupo entrevistado são Bottero, Cravo e Canela e Arezzo, além da Melissa, que apareceu em 40% das respostas.



**Gráfico 1: Marcas de sapatos preferidas pelas entrevistadas**



Fonte: Gráfico elaborado pela autora

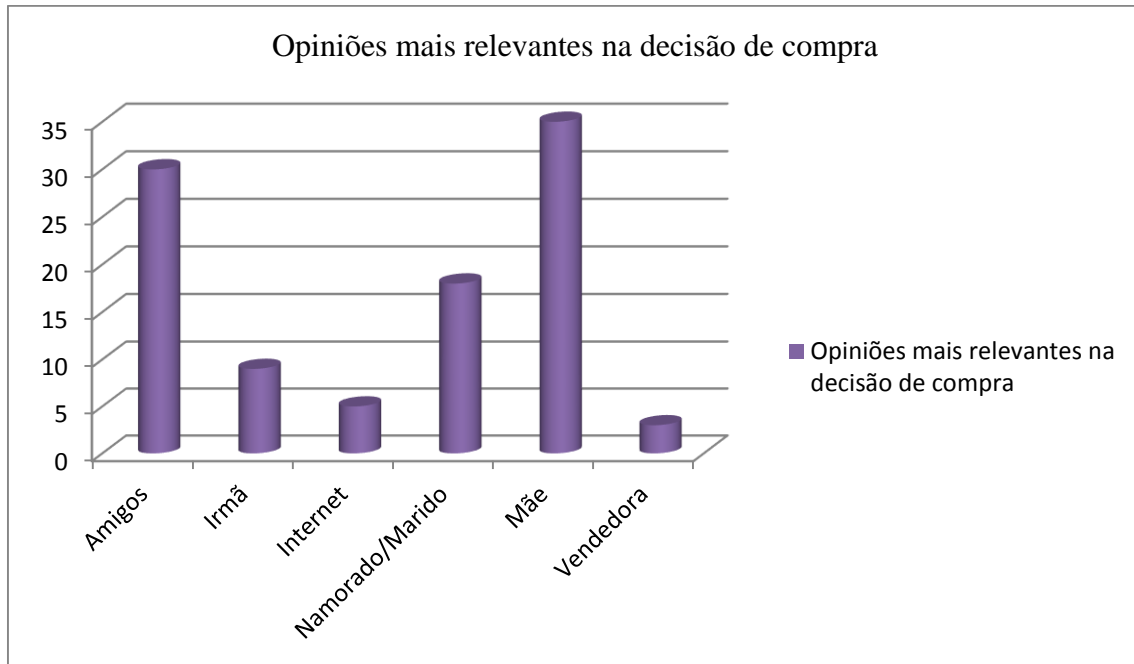
Conforme Kotler (2007) as marcas com nomes curtos, fáceis de pronunciar e que lembram algo sobre o produto são mais facilmente lembradas pelos consumidores, assim, pode-se inferir que os atributos do nome Melissa seguem as ideias propostas pelo autor. Ao citar o nome destas marcas, infere-se que as consumidoras possuem algum tipo de apreço por elas, por sua qualidade, seu design, conforto ou outros atributos que as fazem ser lembradas, de acordo com Gaio (2006) uma marca lembrada proporciona segurança e confiança ao consumidor, o que diminui riscos psicológicos em relação a compra, através da escolha de uma marca específica, os consumidores manifestam seus gostos, suas necessidades e sua individualidade. Uma marca conhecida tem mais chances de ser lembrada e escolhida pelo público. Durante seus 30 anos de história, a Melissa, através de eventos, campanhas e publicidade se fez ver e foi vista, de acordo com Aaker (1998) uma marca conhecida tem maior possibilidade de ser escolhida pelo consumidor, o qual tem tendência em optar por aquilo que lhe é familiar. Martins (2007) afirma que quanto mais facilmente a marca é reconhecida, mais qualidades positivas são a ela atribuídas. Tendo em vista a afirmação do autor e a quantidade de entrevistadas que lembraram a marca Melissa e a ela atribuíram aspectos positivos, pode-se inferir que a marca possui um alto brand equity, o que conforme Sampaio (2002) é representado pelo valor que a marca tem perante os consumidores.

Para identificar os valores que são atribuídos à marca Melissa pelas respondentes da pesquisa, foi preciso compreender o processo de decisão de compra deste público. De acordo

com Giglio (1996) o ato de consumir está diretamente ligado à sensação de liberdade dos indivíduos, desse modo, o consumo pode ser entendido também como um ato de necessidade que o ser humano usa para manifestar suas vontades, direitos e deveres. Sendo assim, o processo de decisão de compra permeia as ideias psicológicas, sociais e culturais do ser humano.

Conforme os autores aqui estudados, o processo de decisão de compra se inicia com o reconhecimento de uma necessidade, as pessoas percebem que algo novo pode satisfazer suas expectativas e buscam informações sobre os produtos, antes de realizar a compra ainda fazem uma pré- avaliação. De acordo com os dados obtidos nesta pesquisa foi possível verificar que a maioria das entrevistadas segue a linha teórica do processo de decisão de compra proposta pelos autores. Ao reconhecerem uma necessidade, as consumidoras afirmaram buscar informações sobre os produtos ou marcas antes de realizarem a compra, apenas 12% do corpus afirmou não pesquisar informações sobre os produtos ou marcas antes de compra-los. Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que o consumidor busca informações para avaliar as alternativas que estão disponíveis a ele, já Solomon (2002) afirma que através da pesquisa, os consumidores investigam o ambiente a procura de dados adequados a fim de tomar a decisão correta. Blackwell, Miniard e Engel (2005) dizem que muitas das informações que os indivíduos buscam sobre o produto vêm do boca a boca, assim, muitas das mulheres afirmaram que preferem buscar informações com amigos, familiares ou até mesmo os vendedores, as páginas de busca da internet ou sites das empresas não tem tanta significância para as respondentes quanto a opinião das pessoas que elas consideram importantes. Ao buscar informações sobre um produto, as consumidoras buscam também a certeza de estarem fazendo a compra certa, lembrando que a extensão da busca que os indivíduos fazem varia de acordo com o grau de importância que o produto terá para ele, de acordo com Schiffman e Kanuk (1997) as pessoas pesquisam muito mais ao comprar um carro do que ao comprar sapatos, por exemplo.

A teoria de Kotler (2007) que afirma que a família é responsável por influenciar a maioria das compras dos consumidores foi confirmada por 55% das entrevistadas que afirmaram pedir informações aos familiares, a preferência destas consumidoras está na opinião da mãe, irmã, marido ou namorado, além das amigas algumas das entrevistadas também afirmaram pedir a opinião dos vendedores, blogs e sites da internet.

**Gráfico 2: Opiniões mais relevantes na decisão de compra**

Fonte: Gráfico elaborado pela autora

O gráfico 2 deixa clara a preferência das consumidoras em buscar informações na opinião de pessoas próximas a elas, como familiares e amigos, os quais as verão usando os produtos ou marcas compradas.

Grande parte das informantes afirmou que avalia os produtos/marcas antes de comprá-los. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), quando os consumidores avaliam o produto eles procuram verificar qual o diferencial do mesmo em relação aos outros, desse modo, 57% das entrevistadas afirmou que comparam marcas e produtos antes de realizar uma compra. Conforme os autores, os consumidores fazem essas comparações a fim de estreitar o campo de alternativas até decidir entre uma delas. Diferenciais como preço, qualidade e a marca são levados em consideração quando os indivíduos comparam produtos. Conforme o pensamento de Schiffman e Kanuk (1997), muitas das escolhas são feitas de acordo com as lembranças que o consumidor tem da marca ou produto. Os autores afirmam que quando um consumidor experimenta um produto pela primeira vez, ele realiza um tipo de teste, quando a marca é experimentada e aprovada, o consumidor tende a repetir a compra. Dessa maneira, as consumidoras relataram como foram suas experiências com a marca:

**Quadro 2: Respostas do questionário**

“Boa. São lindos e confortáveis, mas às vezes suam os pés.”

“Ruim, causa suor nos pés, pelo material.”

“Excelente! Recomendo muito.”

“A Melissa é excelente, com certeza minha marca preferida de calçado.”

“Adoro as sapatilhas da Melissa, acho confortáveis e versáteis”

“Os produtos da marca nunca deixaram a desejar, eles têm qualidade, durabilidade e conforto.”

“Me deu bolha, como a maioria das sapatilhas.” Os calçados da Melissa são confortáveis mas o odor no final do dia é horrível.”

“Gosto muito, os modelos são lindos e criativos porém não tão confortáveis.”

Gosto muito da marca pela estética, embora não seja muito confortável às vezes.

“Ruim. Comprei uma sapatilha que machucou meus pés.”

“Minha experiência foi ótima.”

“Excelente. Com certeza minha marca preferida de calçado.”

“Foi uma boa experiência.”

“Acho os produtos muito bonitos, mas eles deixam a desejar no conforto”

“Depende do produto, não compro mais nada flocado, não dura nada e é preciso ter muito cuidado com os sapatos de salto, alguns machucam afu!”

“Maravilhosa!”

“Quando soa fica meio liso, mas é um bom produto, e são lindos!”

“Foram boas, na hora da compra o preço é um pouco maior, mas a durabilidade também é maior.”

“Uma boa experiência porém o conforto não é 100%”

“Ruim. Comprei uma sapatilha que machucou meus pés.”

“Sempre muito boa, nunca me decepcionei com a Melissa.”

“Minha experiência foi ótima, as Melissas são lindas, estilosas e duram bastante, o problema é o chulé.”

“Boa. São confortáveis.”

“O sapato me causou uma boa experiência, ainda mais com o cheiro tradicional da Melissa. Mas alguns modelos machucam o pé.”

Mesmo reclamando do desconforto causado pelos calçados, a maioria das entrevistadas declarou que voltaria a comprar os produtos da Melissa por vários motivos, dentre eles:

“Os calçados são bonitos e de boa qualidade.”

“Sim, mas só avaliando bem o conforto do sapato e o custo, pois se estragam não tem o que fazer.”

“Sim, pois gosto bastante dos modelos e da variedade de produtos.”

“Sem dúvida. Porque acredito que seja um produto de qualidade, gosto de calçados de plástico pela praticidade e durabilidade, fora que as sapatilhas da Melissa são lindas.”

“Sim, porque são muito confortáveis e lindas, porém o preço é bastante alto.”

“Sim, conforto e design.”

“Sim, pela qualidade e estética dos modelos da marca.”

“Sim, por que tem qualidade e durabilidade, além de terem visual diferenciado.”

“Sim, acho ótimo custo benefício ainda mais a infantil. Combinam com tudo!”

“Só chinelo, pois tem uma forma larga e confortável, o restante não, pois para usar no dia a dia não é agradável por causa do odor.”

“Sim, pois os produtos são lindos!”

“Os produtos tem qualidade e são atraentes”,

“Pelo design e pela boa qualidade.”

“Produto honesto. Você sabe o que está adquirindo e não tem surpresas.”

“Sim, sempre. preço, qualidade e conforto.”

“Sim, porque acho os modelos dos sapatos muito bonitos e duráveis.”

“Não, porque são desconfortáveis.”

“Sim, pois é um produto bonito, chamativo e de qualidade razoável.”

“Não. Pelo desconforto.”

“Sim. Por conhecer a marca, gostar dos produtos diferenciados e saber o que vou encontrar em relação a qualidade, conforto e durabilidade.”

“Sim, pois a marca possui milhares de modelos cada um mais bonito que o outro, além da qualidade e o preço.”

“Sim, pelo estilo.”

“Sim, gosto dos produtos e da imagem da marca.”

“Certamente. Porque são produtos super descolados, antenados, bonitos, modernos e confortáveis.”

“Sim, pela durabilidade.”

“Sim, preços relativamente em conta, produtos duram muito e são os mais confortáveis do mercado, na minha opinião”.

“Sim. Porque acho os modelos diferentes e não há muitas outras marcas de qualidade que fabriquem sapatos com o mesmo material e estilo.”

“Sim, pelo design diferenciado.”

Fonte: Dados da pesquisa

Dessa maneira, percebe-se que as consumidoras antes de escolherem um produto da Melissa, pesquisam, pedem opiniões a pessoas próximas a elas, estreitam suas alternativas sobre os produtos até de fato escolher a marca. Pode-se inferir que as respondentes escolhem os produtos da Melissa, em sua maioria calçados, não pelo conforto que eles proporcionam, visto que muitas são as reclamações sobre o desconforto dos calçados, mas sim pelo que a marca representa, pelos seus atributos, pelo estilo, pela qualidade, pela durabilidade e pelo design diferenciado dos modelos da Melissa, o que confirma a constatação de Navacinsk e Tarsitano (2004) que afirmam que o consumidor compra a marca e não os produtos, afinal os produtos não falam por si, as marcas é que dão significado e falam por eles.

Como se pode notar nas imagens, os produtos da marca são estilos e diferentes, a cada coleção a Melissa lança novidades capazes de despertar nas consumidoras as mais diferentes sensações como aprovação e desaprovação pelos modelos da marca, alguns chegam a ser demasiadamente ousados sendo alvos de críticas, outros são básicos e combinam com tudo, o que demonstra que a Melissa é feita para atingir os mais diversos estilos e gostos. De acordo com as entrevistadas os sapatos de salto costumam causar mais incômodos que as rasteirinhas.

**Figura 2: Modelos da Melissa**



Fonte: Google

Muitas das entrevistadas que relataram ter tido algum tipo de experiência ruim com os sapatos por causa do desconforto ou do odor afirmaram que comprariam os produtos da

Melissa novamente por ela ser uma marca de estilo com design diferenciado, alta qualidade, boa durabilidade e custo-benefício razoável. Desse modo, infere-se que as consumidoras prezam não só pelo conforto de um sapato, mas pela imagem<sup>8</sup> e pelos atributos da marca, muitas vezes uma marca bem quista pode influenciar na decisão de compra muito mais do que o conforto proporcionado pelo produto, de acordo com as entrevistadas o preço não é o fator mais relevante quando escolhem um produto ou marca, o que confirma a teoria de Schiffman e Kanuk (1997) que afirma o consumidor escolhe uma marca seguindo os termos de importância dos atributos do produto e não pelo seu valor.

Além das qualidades favoráveis da marca e as experiências das consumidoras com os produtos da Melissa, o cheirinho exclusivo da marca também se torna um diferencial positivo. Apenas 17% das entrevistadas afirmou que não vê o cheiro exclusivo da marca como um diferencial, levando em consideração que a Melissa é a única marca que possui cheiro em todos os seus produtos, 83% do corpus afirmou que vê o cheirinho da Melissa como ponto de diferenciação e reconhecimento da marca. Apesar de perceberem o perfume dos produtos como um atributo positivo, a maioria das entrevistadas disse que ele não influencia em sua decisão de comprar ou não uma Melissa. As respondentes compram a marca pelo estilo dos produtos, pela identidade da marca ou pelos fatores acima citados, sendo assim, o cheiro exclusivo dos produtos se torna apenas uma vantagem em relação aos concorrentes.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação após o consumo de um produto, suas avaliações são guardadas na memória e podem interferir nos próximos processos de decisão de compra, a entrevistada que deu o seguinte relato: “Tive duas decepções, um chinelo que arrebentou em menos de um ano e não tive como arrumar por ser plástico e um sapato que comprei e não consegui usar pois era lindo mas muito desconfortável. Depois disso diminui muito o consumo

---

<sup>8</sup> Para Santaella e Nöth, (1998) imagem pode ser concebida como uma representação plástica, material ou aquilo que evoca uma determinada semelhança ou relação simbólica. Pierce (1977) já afirmava que as imagens têm o poder de gerar efeitos e sentidos. Desse modo, uma imagem é construída visualmente e reforçada pela sua exposição reiterada. Perez (2007) afirma que a construção da imagem da marca envolve um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto. Toni e Shuler (2007) baseados nas afirmações de Zinkhan (1990) e Stern et al. (2001) afirmam que a imagem é o resultado das impressões que o consumidor recebe de várias fontes. Os autores ainda dizem que “as imagens de produto são um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto. Na perspectiva cognitiva, a imagem é tratada como entidade externa e construção mental, que inclui ideias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativa.”

Fonte: DE TONI, Deonir; SHULER, Maria. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552007000400007&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552007000400007&script=sci_arttext&tlng=pt)> Acessado em 12 de maio de 2014.

PEREZ, Clotilde. Gestão e Semiótica da Marca: A Publicidade como construção e sustentação signica. Intercom, Santos, 2007.

de melissas”. Confirma a teoria dos autores, pois o produto não conseguiu suprir as expectativas da consumidora, ela guardou a informação em sua memória, o que acarretou na diminuição de compra dos produtos da marca. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), as consumidoras guardam suas avaliações na memória para referirem-se a elas em futuras decisões, se o consumidor ficar extremamente satisfeito, as decisões de compra posteriores se tornarão mais simples e rápidas, caso contrário ele procurará por outras alternativas de consumo, como foi o caso da respondente acima.

Outras entrevistadas ainda colocaram que:

**Quadro 3: Respostas do questionário**

“Sem dúvida eu voltaria a comprar Melissa porque acredito que seja uma produto de qualidade, gosto de calçados de plástico pela praticidade e durabilidade, fora que as sapatilhas da Melissa são lindas.”

“Sim, compraria de novo, os calçados são bonitos e de boa qualidade”,

“Sim, voltaria a comprar pela qualidade e estética dos modelos da marca.”

“Não compraria Melissa novamente porque são desconfortáveis.”

“Sim. Por conhecer a marca, gostar dos produtos diferenciados e saber o que vou encontrar em relação a qualidade, conforto e durabilidade.”

“Não. Pelo desconforto.”

“Sim. Porque acho os modelos diferentes e não há muitas outras marcas de qualidade que fabriquem sapatos com o mesmo material e estilo.”

“Não compraria Melissa novamente pelo mau cheiro que os calçados provocam, e o desconforto causado pelos mesmos.”

“Só compraria Melissa, se eu as usasse para ficar sentada, ao caminhar com elas, os sapatos suam e causam chulé e bolhas”

“Claro que compraria. As Melissas são muito estilosas.”

Fonte: Dados da pesquisa

Diante das informações coletadas através das entrevistas com as usuárias da marca, vê-se a necessidade de fazer uma breve categorização do conteúdo coletado para melhor entender as motivações de compra das consumidoras. A categorização dos dados foi inspirada nas técnicas de análise de conteúdo propostas por Bardin (2011), que interpreta os dados a partir da observação com tempo determinado, na análise de conteúdo qualitativa, os dados relevantes



são aqueles com presença ou ausência de características de conceitos em determinadas mensagens. Deste modo, a comparação entre os conteúdos e a técnica de formular uma lista de categorias capazes de referenciar e avaliar as mensagens se faz necessária para um enriquecimento da análise do objeto (BARDIN, 2011).

Tendo em vista os conceitos de Bardin (2011), optou-se por analisar as categorias, as quais surgiram de forma espontânea nas respostas das entrevistadas, elas foram divididas em dois grupos: favoráveis e desfavoráveis. As categorias favoráveis que influenciam no processo de decisão de compra das respondentes são design, conforto e durabilidade. As categorias desfavoráveis são desconforto e odor. No quadro abaixo são enunciadas as categorias e algumas frases citadas pelas respondentes que as exemplificam.

**Quadro 4. Categorias presentes no processo de decisão de compra da marca Melissa**

<b>CATEGORIAS FAVORÁVEIS</b>	
<b>DESIGN</b>	“O design das peças em si são atrativos, porém o material (plástico) traz alguns incômodos.”
	“Gosto muito, os modelos são lindos e criativos.”
	O calçado é muito bonito e super estiloso. Apresenta modelos bem diferentes para diversos estilos.
	“A marca possui milhares de modelos cada um mais bonito que o outro, além da qualidade e o preço que são ótimos”.
<b>QUALIDADE</b>	“Compro Melissa, pois nunca deixaram a desejar na qualidade, durabilidade e conforto”
	“Eu compro Melissa porque são sapatos confortáveis, bonitos, de preço razoável e boa qualidade.”
	“Acho os modelos diferentes e não há muitas outras marcas de qualidade que fabriquem sapatos com o mesmo material e estilo.”
	“A marca possui milhares de modelos cada um mais bonito que o outro, além da boa qualidade e o preço.”
<b>DURABILIDADE</b>	“Os produtos da marca duram muito, tenho uma Melissa há 5 anos e ela ainda esta igual.”
	“Compro porque elas têm boa durabilidade e são ótimas.”

	<p>“A Melissa é um pouco mais cara que as outras marcas, mas ela dura muito, vale a pena o custo benefício.”</p> <p>“Os produtos são bons, duráveis e de preço justo.”</p>
<b>CATEGORIAS DESFAVORÁVEIS</b>	
<b>DESCONFORTO</b>	<p>“Gosto muito, os modelos são lindos porém não tão confortáveis.”</p>
	<p>“As vezes machuca e o pé sua bastante, podendo não ser muito confortável.”</p>
	<p>“Gosto muito. Apesar de achar desconfortável porque o pé fica muito suado, gosto porque se adaptam ao meu pé e não provocam calos.”</p>
	<p>“Gosto muito da marca pela estética, embora não seja muito confortável às vezes.”</p>
	<p>“Me machucam um pouco, mas acho bonitos.”</p>
<b>ODOR</b>	<p>“Adoro o design e o cheirinho. Mas o mesmo cheiro que me agrada também é ruim, pois ao passar do tempo ele acaba produzindo um cheiro horrível no seu pé, que te deixa até com vergonha de tirar o calçado na frente de outras pessoas.”</p>
	<p>“Ótima. São lindas, estilosas e duram bastante. O problema é o chulé.”</p>
	<p>“Os calçados da melissa são confortáveis mas o odor no final do dia é horrível.”</p>
	<p>“Adoro. Usava todos os dias, e normalmente duravam bastante. O único problema era o odor ruim. que algumas vezes ficavam por serem de plástico.”</p>

Fonte: Quadro elaborado pela autora

Através da categorização das respostas, que de acordo com Bardin (2011) permite a formação de uma massa de dados qualitativa além de fornecer por condensação uma representação simplificada dos dados brutos, foi possível perceber que apesar dos incômodos causados pelos sapatos, as consumidoras os compram por serem bonitos, estilosos, terem boa qualidade e durabilidade satisfatória, ou seja, a Melissa conquista suas clientes oferecendo produtos de qualidade, ou como diz a consumidora “Produto honesto. Você sabe o que está

adquirindo e não tem surpresas.” Ao comprar um calçado da marca, a consumidora esta ciente que eles são feitos de plástico e podem causar alguns incômodos, mesmo assim a marca se preocupa em oferecer produtos de qualidade, que agregados as suas estratégias de marketing tornam o plástico um acessório fashion. Dessa maneira, pode-se concordar que as estratégias de marketing da Melissa são eficientes, pois conforme Romero (2012) o marketing é capaz de reter os clientes através de estratégias que possam atender suas necessidades e deixa-los satisfeitos, logo, as consumidoras da Melissa de modo geral, se mostram satisfeitas com os produtos, pois a maioria afirmou que voltaria a compra-los.

Apesar dos relatos negativos, grande parte das respondentes deixa de lado os incômodos causados pelos calçados para evidenciar a beleza e o estilo dos modelos. O marketing, conforme Gaio (2006, pg. 202) “é o conjunto de métodos e meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa os comportamentos favoráveis a realização de seus próprios objetivos.” Tendo em vista a afirmação da autora, a Melissa consegue promover o comportamento favorável de seu público para realizar os objetivos da empresa, que dentre outros são, conectar a marca com seu público, manter uma imagem positiva da marca e identificar novas oportunidades de negócios com grande potencial econômico (GRENDENE, 2014). Através de suas estratégias, a Melissa consegue criar valores para os clientes, de modo que estes interpretem, organizem e selecionem os estímulos enviados pela marca, fazendo com que o consumidor capte a mensagem de compra.

Desse modo, além das experiências que o consumidor tem com a marca e as estratégias de marketing da organização, outros fatores podem interferir no processo de decisão de compra das respondentes desta pesquisa, dentre eles estão, a faixa etária em que cada uma se encaixa, os fatores sociais como a profissão, os grupos que frequentam, a classe social e os fatores pessoais.

Idade: As consumidoras mais velhas disseram que preferiam usar Melissa quando eram mais jovens, uma entrevistada com mais de 30 anos relatou:

“Já usei Melissa, agora compro para a minha filha, acho que elas não combinam mais comigo por terem um estilo mais jovem, mas sempre achei as sandálias muito bonitas.”

Outra entrevistada dessa mesma faixa etária relatou:

“Atualmente não tenho mais Melissa, acredito que a marca tem muito a ver com a juventude e adolescência, mas se tiver algum modelo que adapte ao meu dia-a-dia, certamente voltaria a comprar.”

As consumidoras mudam seus hábitos, assim como sua cultura, a Melissa é conhecida por ser uma marca de espírito jovem, por isso muitas mulheres acreditam que por seu estilo mais descolado, a marca não combina com sua idade. Kotler (2007) afirma que os produtos consumidos pelos indivíduos vão mudando ao longo dos estágios da vida que eles vão passando, por esse motivo os profissionais de marketing desenvolvem produtos e estratégias para cada ciclo da vida.

A personalidade do indivíduo, assim como os fatores pessoais também influenciam as decisões de compra, assim, uma advogada declarou:

“Não compro mais Melissa. Porque acho que o estilo da marca não combina com meu atual momento de vida”. Entende-se que esta profissão faz uso de um estilo mais formal por se relacionar com os mais variados tipos de pessoas, além de ter o objetivo de passar uma imagem séria e profissional aos clientes. Desta maneira, a consumidora tende a agir e usar produtos de acordo com a imagem que ela quer comunicar ao grupo a que pertence. De acordo com Gaio (2006) ao escolherem uma marca os indivíduos manifestam seus gostos, suas necessidades e muito de sua individualidade, a marca tem a capacidade de personalizar os indivíduos, por isso algumas das respondentes com profissões que requerem mais formalidade preferem usar marcas que condizem com seu estilo de vida atual.

Uma administradora relatou: “Costumava comprar Melissa até um tempo atrás, sempre tiveram boa duração e só não uso no momento porque não encontrei uma no estilo que uso hoje, mais formal, as sapatilhas são muito descoladas para usar no meu dia-a-dia.”

As mulheres tendem a adaptar seu estilo conforme a profissão que ocupam, algumas preferem adequar-se a formalidade do local de trabalho. De acordo com Kotler (2007), os grupos de convivência dos consumidores influenciam os indivíduos em seus comportamentos e estilos de vida, suas atitudes pessoais e sua autoimagem, criando pressões pessoais que afetam suas escolhas em relação a marcas e produtos.

As consumidoras compram a marca por seus atributos e por terem alguma semelhança com sua identidade. Desta maneira, a imagem da marca também afeta a decisão de compra dos consumidores. Penteado (1969) afirma que uma empresa deve traduzir sua imagem para que o público alvo se identifique e a compreenda. Desta maneira, as Relações Públicas são parte importante da construção de imagem de uma marca diante da sociedade. Weber (2009) afirma que as Relações Públicas tem a função de administrar estrategicamente a imagem das organizações perante os públicos. Martins (2007) afirma que os especialistas de Relações Públicas reconhecem que a reputação das marcas são ativos preciosos das empresas que levam

tempo e investimento para serem construídas, as marcas bem administradas influenciam positivamente a sociedade e qualquer desconfiança sobre sua imagem causara um impacto negativo na organização, diante disso, o autor ressalta que muitas marcas estão nascendo sustentadas por projetos de branding, nos quais são utilizados os recursos de Relações Públicas.

Diante do exposto, percebe-se a importância de uma reputação positiva para as marcas. Através da presente pesquisa constatou-se que apesar de algumas consumidoras não terem boas lembranças da Melissa devido a frustrações anteriores, a maioria das entrevistadas vê a marca com várias qualidades positivas. Diversos foram os atributos que as respondentes usaram para descrever a marca Melissa, os mais usados foram moderna, jovem, criativa, feminina, linda, estilosa, única, moderna, inovadora e diferente, dentre as 70 entrevistadas, 6 citaram atributos negativos ao descrever a marca, dentre estas, 2 a veem como desconfortável e 4 descreveram a marca com a palavra chulé, ou seja, uma parcela mínima do corpus tem uma imagem negativa da Melissa, em sua maioria, as mulheres percebem a marca como a própria gostaria de ser percebida, que de acordo com Hermida e Niemeyer (2011) é de acessório fashion ou conforme a própria Grendene (2014) a Melissa é uma marca divertida, fashion, original, criativa, de tecnologia que reúne estilo e conforto. No instagram e no twitter da marca, conforme mostrado nas figuras abaixo, a marca se descreve como a frase: “A Melissa não é só um par de sapatos: é arte, cultura, moda, design. São sonhos de plástico transformados em realidade.”

**Figura 3. Instagram da Melissa**



Fonte: Instagram/melissaoficial

Figura 4. Twitter da Melissa

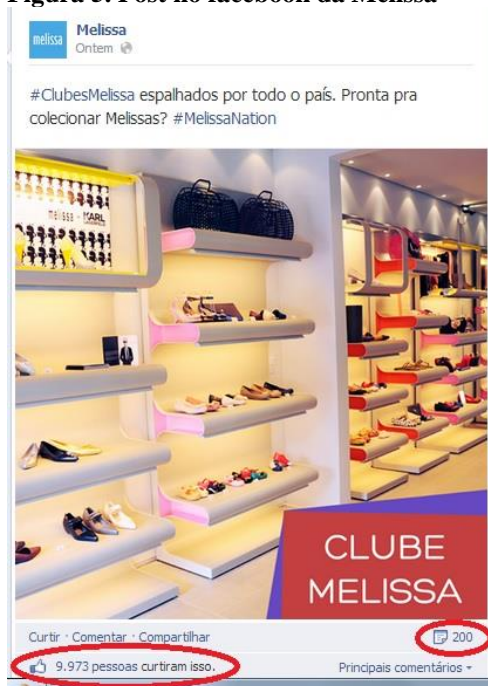


Fonte: twitter/sigamelissa

Através das redes sociais da marca e dos atributos citados pelas respondentes, percebe-se que a imagem da marca e a imagem percebida pelas consumidoras é unificada. A Melissa sabe como comunicar-se com seu público, as estratégias da marca permitem que as consumidoras a percebam de acordo com suas reais intenções. Diante da afirmação de Weber (2009) de que com a forte concorrência do mercado as marcas cada vez mais sentem a necessidade de comunicar-se de forma eficaz e estratégica com seus públicos a fim de construir uma imagem positiva, a Melissa usa dos canais de comunicação para aproximar-se do público, através do site, blog e redes sociais, a marca busca formas de interagir com as consumidoras, o que auxilia na divulgação dos produtos e do nome da marca. As estratégias de Relações Públicas ficam evidentes quando a marca tenta aproximar-se do público. Conforme Simões (2003) a atividade de Relações Públicas sustenta as organizações por meio da comunicação. O relacionamento com o público é mantido através da interação do mesmo nas redes sociais oficiais da marca, as fotos do instagram da Melissa (melissaoficial), por exemplo, são curtidas e comentadas por inúmeras pessoas que se identificam com a Melissa, ou ainda por quem quer apenas obter informações sobre a marca, Souza (2013) afirma que essas interações com o público são as grandes responsáveis pelo sucesso da marca, pois a imagem da Melissa geralmente é percebida como favorável. No facebook, assim como no twitter, a Melissa se mantém presente interagindo com as seguidoras, as postagens, como já mencionado anteriormente se referem à dicas de moda, à divulgação de modelos Melissa e a outros assuntos do cotidiano feminino, as seguidoras comentam suas opiniões no posts, algumas dão elogios,

outras criticam, comentam e compartilham, o número de curtidas dos posts é elevado, o que revela a interação que as usuárias tem como a marca e o alcance que as redes sociais podem atingir, como se pode ver no post abaixo.

**Figura 5. Post no facebook da Melissa**



Fonte: facebook/OficialMelissa

Esta postagem que teve quase 10 mil curtidas e 200 compartilhamentos demonstra que as seguidoras da marca interagem com a página não apenas curtindo os posts, mas também expondo seus comentários e divulgando a Melissa para seus amigos, o que faz com que o pensamento de Kotler (2007) se confirme quando o autor diz que a melhor propaganda é o boca a boca. Através dos compartilhamentos os seguidores acabam divulgando as postagens da página para seus amigos, o que acarreta em um alcance maior das publicações. Um consumidor muito satisfeito demonstra sua satisfação para sua família e amigos que são tentados a experimentar o produto, eles podem gostar e agir da mesma forma. A propaganda boca a boca sempre existiu, mas atualmente ela vem tomando proporções maiores devido a amplificação das redes de pessoas que usam as novas tecnologias.

Figura 6: Post no facebook da Melissa



Fonte: facebook/OficialMelissa

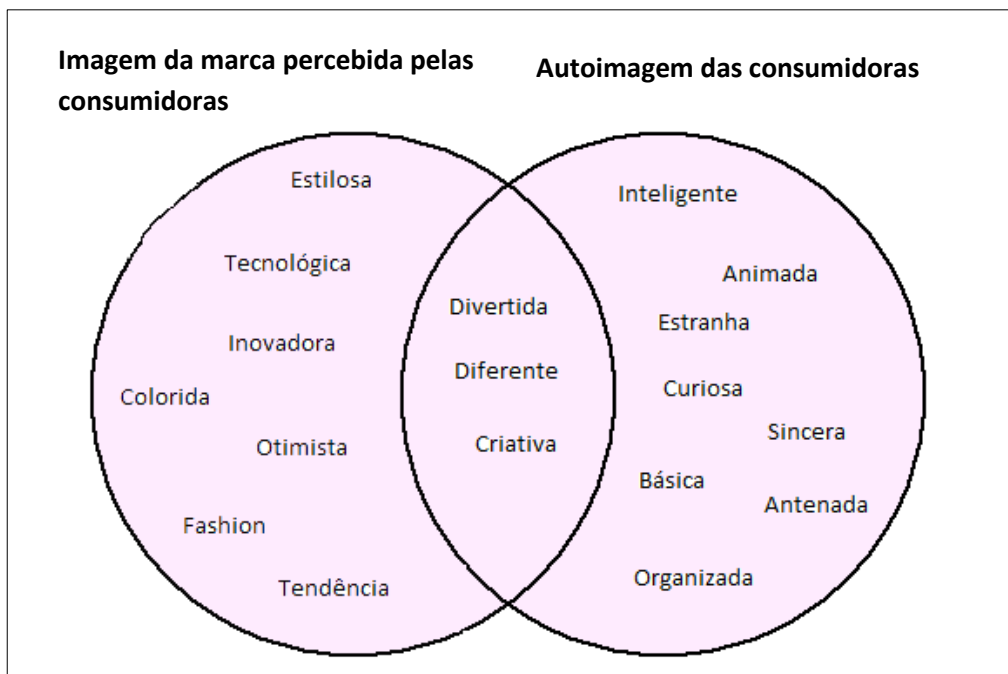
Nesta outra postagem a Melissa menciona o nome da usuária para responder a sua dúvida. A atenção que a marca dedica às suas redes sociais contribui para que as seguidoras tenham uma imagem favorável da Melissa, de modo que elas possam sentir-se únicas e especiais, como afirma Solomon (2002), quando os consumidores resolvem transmitir sua satisfação a outros consumidores, ocorrerá um processo de divulgação da imagem positiva da marca, diante de tais afirmações e do exposto nesta pesquisa verifica-se que a maioria das respondentes percebe a marca conforme as qualidades acima citadas, dentre elas, moderna, fashion e diferente.

A fim de verificar se as características da personalidade das entrevistadas tem alguma relação com a imagem que elas têm da Melissa foi perguntado para elas descreverem-se em uma única palavra, surgiram as mais diversas respostas, como estranha, inteligente, dedicada, divertida, prática, curiosa, básica, sincera, determinada, organizada, diferente entre outras. Desse modo, percebe-se uma diversidade de perfis entre o corpus, e também a existência de



uma conexão entre as características da marca e as características auto verificadas pelo público consumidor. Algumas das entrevistadas de descreveram com as mesmas características que descreveram a marca, diferente, criativa e divertida foram as respostas que apareceram nas duas perguntas (cerca de 40% das entrevistadas usaram estas palavras para descrever a si e a marca) Assim, pode-se afirmar que há uma relação entre consumidor e a marca consumida, de acordo com Giglio (1996) através do ato de consumo as pessoas buscam criar uma imagem de si mesmas, elas compram os produtos e as marcas com os quais se identificam, pois os indivíduos também se comunicam através da aparência.

**Figura 7: Intersecção entre a imagem da marca percebida pelas consumidoras e a autoimagem das mesmas.**



Fonte: Imagem criada pela autora

O ponto de intersecção entre as características da marca e as características das consumidoras confirma a teoria de Giglio (1996), as consumidoras que usam a marca, de algum modo acabam incorporando as características das mesmas, o autor ressalta que através da escolha das marcas, os indivíduos acabam moldando sua identidade, uma mulher que usa Melissa tenderá a ser vista como descolada, fashion, divertida, mesmo que em apenas algum momento de sua vida, isso não implica que ela seja assim em todas as situações, mas nas situações em que ela estiver usando a marca, ela acabara por incorporar suas características, afinal ela escolheu usa-la, pois ela se assemelha com seu modo de vida, suas características e sua cultura. Hermida e Niemeyer (2011) afirmam que o que seria capaz de definir os

consumidores da Melissa seria a identificação deles com as diretrizes da marca que são a inovação, as tendências, a criatividade e a moda. Ou seja, as identidades entre o discurso da marca e a personalidade dos consumidores são interseccionadas. Como é possível verificar com os resultados da pesquisa, certos atributos da marca, também existem na personalidade dos indivíduos que a consomem.

Com base nas respostas obtidas neste estudo observa-se ainda que embora algumas mulheres tenham relatado algum tipo de experiência ruim com a marca, os atributos positivos foram mais marcantes que os negativos, poucas as pessoas criticaram totalmente a Melissa sem antes lembrar de um fator positivo da marca, alguns relatos podem evidenciar isso:

“O calçado é muito bonito e super estiloso. Apresenta modelos bem diferentes para diversos estilos. O preço não é dos mais baratos, mas não deixa de ser acessível. Não gosto muito por de serem feitos de plásticos, as vezes machucam e o pé e suam bastante, podendo não ser muito confortável.”

“Adoro o design e o cheirinho, mas o mesmo cheiro que me agrada também é ruim, pois ao passar do tempo ele acaba produzindo um cheiro horrível no seu pé, que te deixa até com vergonha de tirar o calçado na frente de outras pessoas”

“Os calçados são bonitos, modernos, resistentes, mas tem que experimentar bem, pois nem todos os modelos são confortáveis”.

“Os calçados são lindos e confortáveis, mas às vezes suam os pés.”

“Os calçados da Melissa são confortáveis, mas o odor no final do dia é horrível.”

Os atributos positivos da Melissa são percebidos antes que os negativos, ou seja, os consumidores são capazes de perceber o brand equity da marca. Martins (2007) acredita que o brand equity, através da somatória dos valores das marcas, geram lucros para as empresas, não é a toa que a Melissa já vendeu mais de 150 milhões de pares de calçados. Não há dúvidas que o brand equity da Melissa ajuda o consumidor a tomar sua decisão de compra, pois de acordo com Martins (2006) as técnicas de branding estão diretamente ligadas à imagem que o consumidor tem da marca. Apesar de algumas consumidoras terem remetido alguns aspectos negativos à Melissa, a maioria das entrevistadas se lembra da marca por seus atributos foráveis:

“Os produtos tem qualidade e são atraentes”.

“Minhas Melissas nunca deixaram a desejar na qualidade, durabilidade e conforto.”

“Sensacional. Preços relativamente em conta, produtos duram muito e são os mais confortáveis do mercado, na minha opinião.”

“As Melissas são muito boas, confortáveis, durável e boa pra chuva.”

“Gosto muito porque se adaptam ao meu pé e não provocam calos.”

“Gosto muito da marca pela estética, e pelo cheirinho que os calçados tem.”

“Adoro o design e o cheirinho, pra mim a Melissa é a melhor marca, as sapatilhas são as mais lindas.”

“São ótimas, lindas, estilosas e duram bastante.”

As consumidoras associam à marca, pontos favoráveis que em sua opinião são relevantes no processo de decisão de compra. A Melissa é conhecida por seu estilo irreverente e inovador, conforme Aaker (1998), as qualidades percebidas pelos consumidores são um dos ativos que constroem o brand equity das marcas, elas proporcionam razões de compra além de serem um ponto de diferenciação entre as marcas e uma opção de preço *premium*, assim, o valor do brand equity da Melissa está diretamente ligado a imagem que as consumidoras têm da marca.

Diante dos dados obtidos com esta pesquisa afirma-se que a Melissa é para suas consumidoras, muito mais que um simples calçado de plástico, ela consegue transmitir sentimentos, como alegria, diversão, moda e criatividade. O processo de decisão de compra é motivado por diversos fatores, ao reconhecer uma necessidade a consumidora pesquisa sobre marcas e produtos, faz comparações, pede opiniões a familiares e amigos, até por fim decidir pela marca ou produto a comprar.

De acordo com as respondentes a Melissa é uma marca de boa qualidade, durável, bonita e estilosa, além de ser internacionalmente conhecida e ter uma imagem positiva na sociedade. Os sapatos não são os mais confortáveis do mercado, além de causar odor pelo fato de serem feitos de plástico, alguns modelos, na opinião das entrevistadas são extremamente desconfortáveis, mas nem por isso elas deixam de comprá-los, as qualidades positivas da marca são maiores que as negativas, fazendo a compra valer a pena. O cheirinho da marca é visto pelas consumidoras como um diferencial, porém elas não compram Melissa pelo perfume exclusivo da marca, logo, ele não é um fator de peso na decisão de compra. Assim, pode-se concluir que os fatores objetivos pelos quais as consumidoras escolhem a marca são a qualidade e o design dos produtos, além dos fatores subjetivos dos quais fazem parte a identidade da marca e os atributos que são relacionados a ela. Quando uma mulher usa Melissa, ela se sente fashion, moderna, divertida, pois ela incorpora os adjetivos da marca.

Desse modo, o processo de decisão de compra se relaciona com a imagem da marca de modo que quanto mais atributos positivos a marca possui, mais facilmente o consumidor se lembrará dela e mais fácil será sua decisão de compra, visto que ele não passará necessariamente por todos os estágios do processo, o que torna evidente a importância das estratégias de Relações

Públicas e de comunicação para as organizações que desejam se relacionar e garantir uma boa imagem perante os públicos.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O comportamento do consumidor é analisado sob várias vertentes e perspectivas, dentre elas estão o nível social, cultural e psicológico, que conforme os autores aqui estudados são os principais agentes influenciadores no processo de decisão de compra. Com o presente trabalho pretendeu-se comprovar como agem as usuárias da marca Melissa ao fazerem uma compra. A partir do acervo teórico foi possível perceber que as consumidoras se comportam da mesma maneira enunciada pelos autores, elas reconhecem uma necessidade, pesquisam, comparam, buscam opiniões até de fato, realizarem a compra. Após, ainda experimentam as sensações de satisfação ou insatisfação que o produto pode proporcionar, se as consumidoras ficarem satisfeitas elas tendem a repetir a compra, caso contrário reiniciarão o processo de busca.

No caso estudado, foi possível perceber que as usuárias, que geralmente são jovens entre 18 e 25 anos, repetem a compra não pelo conforto dos calçados, mas por sua qualidade, pelo design diferenciado, durabilidade e estilo da marca. Além dos atributos físicos, a imagem da marca também se mostrou relativamente importante para o processo de decisão de compra. Através dos estudos feitos por Weber (2009) e Carissimi (2011) é possível perceber o quanto uma imagem positiva é capaz de engrandecer e criar valores para uma marca. As estratégias de comunicação são de extrema importância para as organizações se relacionarem com seus públicos, além de auxiliar na construção de uma imagem favorável, a comunicação auxilia as empresas a conhecerem seus públicos na medida em que a mesma pode adotar um posicionamento de acordo com o esperado por eles, o que dá um retorno positivo a organização, assim como afirmado por França (2011), quando uma empresa conhece seu público ela facilmente compreenderá suas vontades, dessa forma é imprescindível que seja exercida a atividade de Relações Públicas para que os desejos da organização e do público sejam harmonizados.

Para entender como a Melissa se tornou uma marca de sucesso foi preciso aprofundar os conceitos sobre brand equity propostos por Aaker (1998), o qual afirma que o brand equity está diretamente relacionado com a imagem que o público tem das organizações, a somatória desses valores se transforma em lucro e valor agregado para a marca. Assim, percebeu-se que a Melissa está presente nos ativos passivos, que de acordo com o autor, formam o brand equity de uma organização. A lealdade a marca é percebida quando a maioria das consumidoras afirmou que repete a compra de Melissas por seus inúmeros diferenciais em relação a outras

marcas, o conhecimento do nome é notado quando 40% das entrevistadas lembrou-se e colocou a marca Melissa dentre suas preferências, a qualidade percebida é notada quando esta torna-se um fator decisivo na escolha das consumidoras, a associação da marca se dá diretamente ao seu perfume exclusivo, já que a Melissa é a única marca que coloca o mesmo odor em todos os seus produtos, e por fim os ativos da marca são reconhecidos quando nenhuma outra empresa poder plagiar ou copiar a Melissa, visto que ela é uma marca registrada.

As estratégias de marketing da marca fazem da Melissa uma marca de sucesso e a ela são atribuídas qualidades positivas que aumentam seu valor perante os consumidores. A Melissa é uma marca que envolve os usuários em seu mundo, através de revistas, jornais, eventos e ações de marketing a marca se faz presente na mídia e nos holofotes transmitindo as inovações do mundo fashion às mulheres que optam por ela. As conexões criadas pelas próprias consumidoras conferem autenticidade a Melissa, o que a faz ser um produto de desejo entre os círculos sociais, com um vasto universo de modelos, a Melissa é criada para atingir aos mais variados estilos e gostos.

Para entender o processo de decisão de compra destas consumidoras foi necessário fazer uso de autores como Solomon (2002), Schiffman e Kanuk(1997) e Blackwell, Miniard e Engel (2005) os quais perpassam por todos os processos que o consumidor faz antes de realizar uma compra. Também foi necessário estudar marketing sobre as teorias de Kotler (2005) a fim de compreender como a Melissa faz uso de estratégias mercadológicas como eventos e publicidade para manter-se forte no mercado por 30 anos. Dessa maneira foi percebido que o marketing da empresa é muito bem estruturado de modo que a Melissa insere-se em diferentes meios de merchandising, usando de celebridades, propagandas em revistas femininas e a participação em grandes eventos como o São Paulo Fashion Week para fazer com que a marca permaneça na mente do público. As estratégias de comunicação atreladas as técnicas de marketing permitem que a marca adote e posicionamento esperado pelas consumidoras. A Melissa se estabelece como uma marca de vanguarda que caminha lado a lado com a evolução do sistema, ela se utiliza da diversidade presente na sociedade para inovar no mercado, visto que as inspirações da marca surgem de canais diferenciados que vão da arquitetura ao design e a moda.

Através do site, redes sociais, revista e galerias promovidas pela Melissa, a marca busca aproximar-se e manter um relacionamento com as consumidoras, de modo que elas sintam-se valorizadas e valorizem a marca. Percebe-se que as Relações Públicas são parte importante para que esse relacionamento funcione. Através do intercâmbio de experiências, as

consumidoras afirmam comprar Melissa por motivações como a qualidade, o design e a imagem da marca, muitas das consumidoras se identificaram com características semelhantes às que descreveram a Melissa, permitindo-nos concordar com Giglio (2006) que afirma que os consumidores buscam nas marcas algo com que se identifiquem, ou algo que faça parte de sua identidade.

Dessa maneira, pode-se concluir que a forma como as consumidoras percebem a marca influencia em sua decisão de compra, quando a marca é percebida de forma positiva através das experiências anteriores das usuárias, elas tendem a repetir a compra, caso contrário elas buscarão em outras marcas os atributos que não encontraram na Melissa. Assim, constatou-se que o público desta pesquisa, mulheres entre 18 e 25 anos, quando compram uma Melissa, não adquirem apenas um sapato, mas sim todos os atributos da marca, como sua jovialidade, inovação, suas tendências e a moda, que hoje rege o mercado do consumo. Deste modo, se estabelece uma relação entre o processo de decisão de compra e as formas como as consumidoras percebem a marca. Quando a imagem da marca for positiva e a consumidora remeter boas lembranças a ela, o processo de decisão de compra será mais curto, não precisando necessariamente passar por todas as etapas, se a imagem da marca não está totalmente favorável na mente do consumidor, o processo de decisão de compra tende a ocupar um maior tempo para ocorrer, visto que os consumidores tenderão a pesquisar mais sobre a marca ou produto. Além disso, foi possível perceber que a personalidade das consumidoras se assemelha de algum modo com as características da marca Melissa, são mulheres jovens, criativas, que gostam de moda, divertidas e acima de tudo diferentes umas das outras, mas que tem o gosto comum pela marca, o que confirma a teoria de Solomon (2002) que afirma que as pessoas consomem as coisas que se parecem com sua identidade.

Perante estas respostas, os objetivos deste trabalho foram alcançados com êxito, permitindo-se afirmar que a comunicação se faz parte indispensável para o sucesso de uma marca, através do planejamento estratégico as empresas podem se comunicar com seus públicos, transmitindo uma imagem sólida e positiva o que acarretará em bons resultados para as organizações. Através dos relacionamentos é que as marcas se solidificam no mercado e conquistam os consumidores, fazendo com que eles comprem e gerem lucros para as empresas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier Editora, 1998

ABDULA, Farha. **Estratégias de comunicação nas redes sociais: Caso Melissa**. Porto Alegre: UFRGS/Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2011 (Trabalho de Conclusão de Curso)

ALMEIDA, Ana Luisa C. **Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento**. *Organicom*, ano 2, n.1, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**: São Paulo. Edições 70. 2011.

**Blog mundo das marcas**: <[www.mundodasmarcas.blogspot.com.br](http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br)> Acessado em 25 de abril de 2014.

BLACKWELL Roger D, MINIARD Paul W e ENGEL Jámes F. **Comportamento do Consumidor**. 9ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CARISSIMI, João. **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo Relações Públicas na construção da imagem organizacional**. XXIV Intercom: Congresso Brasileiro de Comunicação, 2001.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos. et al. **Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica**. *Cad. Saúde Pública*. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <[www.scielo.org/pdf/csp/v27n2/20.pdf](http://www.scielo.org/pdf/csp/v27n2/20.pdf)> Acesso em 03 de maio de 2014.

FORTES, Waldir Gutierrez Fortes. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003

GAIO, Sofia. Perspectivas e contribuições das relações públicas na gestão de marcas corporativas. IN: CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações Públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.



GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

HERMIDA, Stella, NIEMEYER, Lucy. **Análise semiótica da comunicação de marca: o caso Melissa**. Triades, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados em Relações Públicas**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, p. 13-46, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**: São Paulo: Cengage, p.5-30, 2009.

MARTINS, José Roberto. **Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 2007. Disponível em:< [www.capitalintangivel.com.br](http://www.capitalintangivel.com.br)>. Acesso em 6 de maio de 2014.

NAVACINSK, Simone Denise G, TARSITANO Paulo Rogério. **Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos**. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp,n.41, p. 55-72, 2004.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, ANTÔNIO. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PENTEADO, J.R. Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas**. Lisboa: Centro do livro brasileiro LTDA, 1969.

PEREIRA, Paula Helena de Oliveira. **Como a marca corporativa contribui para a geração de valor nas empresas.** Organicom: ano 4, n.7. 2.sem, 2007.

PINHO, J.B. **O poder das marcas:** São Paulo: Summus, 1996.

ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. **Gestão de marketing no varejo. Conceitos, orientações e práticas:** São Paulo: Atlas, 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z. Como construir marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Editora Campus. p. 33- 56, 2002.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 3.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.

SIMÕES, Roberto Porto. **Informação, inteligência e utopia: contribuições a teoria de Relações Públicas:** São Paulo: Summus, 2003.

**Site da Melissa:** Disponível em:  
<[www.melissa.com.br](http://www.melissa.com.br)>. Acesso em 25 abril de 2014.

**Site da Grendene:** Disponível em:  
<[www.grendene.com.br](http://www.grendene.com.br)>. Acesso em 25 de abril de 2014.

SLULTZ, Don E, BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca:** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo:** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Andréia Lilian do Rosário Oliveira. **Segmentação de mercado: O site da Melissa como ferramenta do marketing de nichos.** Rio Grande do Norte: UERN/ Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais, 2013 (Trabalho de Conclusão de Curso).

SOUZA, Franklin Marcolino, ALMEIDA, Sônia Trigueiro. **Percepção de marcas na mente do consumidor .** R. FARN, Natal, v.1, n.1, p.45-56, 2001.

TRINTA, José Luiz. **Descobrimo o marketing:** Rio de Janeiro. OPVS, 2008.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica.** *Organicom*, ano 6, n.10/11, p.70-75, 2009.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Relações Públicas e o marketing. IN: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados em Relações Públicas.** 2ªed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

## **APÊNDICE 1:** Questionário enviado para as entrevistadas

Este questionário está sendo elaborado para realizar uma pesquisa para um trabalho de conclusão de curso, da aluna do curso de Relações Públicas da UFRGS, Camila Fassina. Sua participação é importante para o estudo, pois ele procura compreender as percepções de compra das consumidoras. Suas respostas são confidenciais. Esta é uma pesquisa acadêmica, sem fins comerciais. Por favor, registre suas respostas com o máximo de clareza e veracidade.

Faixa etária:

15 a 20 anos

21 a 25 anos

26 a 30 anos

Mais de 30 anos

Escolaridade

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental

Ensino Médio incompleto

Ensino Médio completo

Superior incompleto

Superior

Pós-graduação completa

Pós-graduação incompleta

Em que cidade você reside atualmente?

Profissão/ Função

Se você tivesse que se autodescrever em uma única palavra, qual seria?

O que você gosta de fazer em seu tempo livre?

Você gosta de fazer compras?

Sim

Não

Você pede a opinião de alguém antes de efetuar uma compra?

Sim

Não

Às vezes

Se você respondeu sim ou as vezes na questão anterior, de quem você costuma pedir a opinião?

Você costuma pesquisar sobre a marca/produto antes de fazer uma aquisição?

Sim

Não

Às vezes

Você costuma comparar marcas/ produtos antes de realizar uma compra?

Sim

Não

Às vezes

O que te faz escolher uma marca mais de uma vez?

O que você costuma comprar quando vai ao shopping?

Você gosta de comprar sapatos?

Sim

Não

Se sim, quais os tipos/ modelos de sapatos que você mais compra?

Cite 2 marcas de sapatos que você gosta.

Você compra a marca Melissa?

Sim

Não

Às vezes

Você tem algum produto da marca? Se sim, qual?

Como foi sua experiência com este ou outros produtos da marca?

Você voltaria a comprar produtos da Melissa? Por quê?

Você considera o "cheirinho" exclusivo da Melissa um diferencial?

Sim

Não

O cheirinho da marca influi em sua decisão de comprar ou não uma Melissa?

Sim

Não

As vezes

Se você tivesse que descrever a marca Melissa em 2 palavras quais seriam?