

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
RELAÇÕES PÚBLICAS

JÚLIA PETRACCO HERZOG

**MARKETING SENSORIAL E A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES:
ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO CHEIRO E MARCA, NO CASO MELISSA**

PORTO ALEGRE

2020

JÚLIA PETRACCO HERZOG

**MARKETING SENSORIAL E A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES:
ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO CHEIRO E MARCA, NO CASO MELISSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Denise Avancini Alves

PORTO ALEGRE

2020

CIP - Catalogação na Publicação

Herzog, Júlia Petracco
MARKETING SENSORIAL E A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES:
Estudo sobre a relação cheiro e marca no caso Melissa
/ Júlia Petracco Herzog. -- 2020.
102 f.
Orientadora: Denise Avancini Alves.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. Marketing sensorial. 2. Marca. 3. Consumo. I.
Alves, Denise Avancini, orient. II. Título.

JÚLIA PETRACCO HERZOG

**MARKETING SENSORIAL E A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES:
ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO CHEIRO E MARCA, NO CASO MELISSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharela em Relações Públicas.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Denise Avancini Alves – UFRGS
Orientadora

Prof. Dr. Rudimar Baldissera – UFRGS
Examinador

Ma. Fernanda Kraemer da Silva – UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Após um ano e meio, desde a ideia desta pesquisa até a sua elaboração, em meio a um contexto atípico de pandemia e isolamento social, encerrar este trabalho é motivo de muita alegria e orgulho. Por isso, é necessário agradecer a muitas pessoas que estiveram presentes, durante toda essa trajetória. Agradeço à minha mãe, por acreditar em mim, e incentivar que eu fosse atrás de tudo o que desejasse – não só durante esse período, mas, também, por toda a vida. Ao meu pai, por todo o suporte, apoio e confiança, ao longo da vida. À minha irmã, por todo o amor, a companhia, e por compreender as distâncias que foram necessárias, nos últimos anos. Aos meus avós, pelo apoio, afeto e incentivo incondicionais. Às minhas tias e aos meus tios, por estarem sempre por perto, e contribuírem para meu crescimento. Aos meus amigos – os que estão comigo desde a infância, e os que chegaram há menos tempo –, por serem presentes, e por estarem por perto, nessa jornada.

Aos professores da FABICO, por todos os ensinamentos e trocas, durante esses anos. Em especial, à professora Karla Müller e seus orientandos, pelo período em que estivemos juntos. Um “obrigada” especial à minha orientadora, professora Denise Avancini Alves, pelo apoio, nessa etapa final. Agradeço, também, à minha banca, que aceitou participar desse momento importantíssimo para o final da graduação. Por fim, meu “muito obrigada” a todos os familiares, aos colegas de faculdade e de estágios, que contribuíram para meu desenvolvimento pessoal e profissional.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão tem como tema principal o entendimento da proeminência do marketing sensorial, na construção de uma marca, e seu impacto no processo de consumo, explorando o caso da marca Melissa. O principal objetivo deste estudo é compreender a percepção de consumidoras sobre a relação cheiro e marca da Melissa. Para responder a este e aos demais objetivos específicos, foi necessário inicialmente aprofundar-se nos conceitos envolvendo marketing sensorial, marca e consumo – cada um deles, com subcapítulos dedicados a tópicos importantes para o tema. No primeiro capítulo teórico, são desenvolvidos itens sobre marketing olfativo, marketing visual e memória. Dentre os autores acionados, estão Krishna (2012), Lindstrom (2007), Ortegón-Cortázar e Gómez (2016) e Solomon (2008). O segundo capítulo contém um subcapítulo sobre imagem e identidade de marca, baseados em Aaker (1998), Baldissera (2006; 2007; 2008), Gobé (2002), Ruão (2000; 2003), entre outros. No terceiro capítulo, sobre consumo, um subcapítulo aborda o processo de compra, em que são abordados autores como Baudrillard (1991), Karsaklian (2008), Solomon (2008) e outros. Quanto aos procedimentos metodológicos, o estudo é qualitativo, realizado por meio de sete entrevistas, em profundidade, com consumidoras com idade entre 20 e 39 anos, e como técnica para exploração dos dados obtidos, foi escolhida a análise de conteúdo. (BARDIN, 1977). O principal resultado da pesquisa foi o entendimento de que o cheiro da Melissa é uma característica extremamente forte, e uma das principais conexões feitas, quando se fala da marca. Além disso, também foi possível identificar-se o impacto de memórias, nas relações com a Melissa, e reconhecer-se a fidelidade das consumidoras com a marca.

Palavras-chave: Marketing sensorial. Marca. Consumo. Cheiro. Melissa.

ABSTRACT

This final work has as its main theme the understanding of the prominence of sensory marketing, in the construction of a brand, and its impact on the consumption process, exploring the case of the Melissa brand. The main objective of this study is to understand the consumers' perception about Melissa's smell and brand. To respond to this and the other specific objectives, initially, it was necessary to go deeper into the concepts involving sensory marketing, brand and consumption - each of them, with sub-chapters dedicated to topics important to the theme. In the first theoretical chapter, items on olfactory marketing, visual marketing and memory are developed. Among the triggered authors, are Krishna (2012), Lindstrom (2007), Ortegón-Cortázar and Gómez (2016) and Solomon (2008). The second chapter contains a subchapter on image and brand identity, based on Aaker (1998), Baldissera (2006; 2007; 2008), Gobé (2002), Rouen (2000; 2003), among others. In the third chapter, about consumption, a subchapter addresses the purchase process, in which authors such as Baudrillard (1991), Karsaklian (2008), Solomon (2008) and others are addressed. As for the methodological procedures, the study is qualitative, carried out through seven interviews, in depth, with consumers aged between 20 and 39 years, and as a technique for exploring the data obtained, content analysis was chosen. (BARDIN, 1977). The main result of the research was the understanding that Melissa's scent is an extremely strong characteristic, and one of the main connections made, when talking about the brand. In addition, it was also possible to identify the impact of memories, in relations with Melissa, and to recognize consumers' loyalty to the brand.

Keywords: Sensory marketing. Brand. Consumption. Smell. Melissa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Processo da memória.....	22
Figura 2 – Prisma de Identidade de Marca.....	31
Figura 3 – Estrela GenderTrends.....	42
Figura 4 – Funções encontradas em um processo de compra.....	48
Figura 5 – Modelo de cinco estágios do processo de compra.....	49
Figura 6 – Modelo Melissa Aranha.....	55
Figura 7 – Merchandising na novela <i>Dancin' Days</i>	56
Figura 8 – Mini Melissa Classic Baby + Mickey And Friends.....	57
Figura 9 – Primeira edição da revista <i>Plastic Dreams</i>	58
Quadro 1 – Produções acadêmicas sobre a marca Melissa.....	59
Quadro 2 – Perfil das entrevistadas.....	61
Figura 10 – Primeiras associações com a marca Melissa.....	62
Figura 11 – Palavras que descrevem a Melissa.....	75
Quadro 3 – Resumo de questões-chave.....	86

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	MARKETING SENSORIAL	12
2.1	Marketing olfativo.....	17
2.2	Marketing visual.....	19
2.3	Memória.....	21
3	MARCA	25
3.1	Identidade e Imagem de marca	29
4	CONSUMO	36
4.1	Processo de compra.....	43
5	MELISSA EM FOCO	52
5.1	Procedimentos metodológicos.....	52
5.2	A Melissa	54
5.3	Análise dos resultados.....	60
5.3.1	<i>Relação com a Melissa</i>	62
5.3.2	<i>Consumo de Melissa</i>	68
5.3.3	<i>Marca e imagem da Melissa</i>	73
5.3.4	<i>Marketing sensorial</i>	78
5.3.5	<i>Percepções sobre a marca</i>	82
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
	REFERÊNCIAS	92
	APÊNDICE A – Roteiro de entrevista	99

1 INTRODUÇÃO

Com quarenta anos completados em 2019, a Melissa¹ faz parte do grupo Grendene, marca que surgiu no Rio Grande do Sul. Inicialmente, os irmãos fundadores fabricavam embalagens plásticas de garrafões de vinhos, na Serra Gaúcha, até que resolveram produzir sapatos de plástico. Em 1979, inspirada na Riviera Francesa, foi lançado o primeiro modelo, que posteriormente tornou-se um clássico: a Melissa Aranha. Segundo seu site², desde o início, o produto fez sucesso, tendo vendido 200 mil pares, nos primeiros 60 dias, e 25 milhões de unidades, em um ano.

Com o tempo, diversos modelos foram lançados, além de bolsas, pochetes, patins, sapatos sem gênero, infantis e outras peças. Com o aumento da produção, sua fábrica atualmente está instalada no Ceará. Conforme dados divulgados pela própria marca³, na última década, foram fabricados mais de 32 milhões de pares, em mais de 70 países, demonstrando, assim, a escala global que a marca tem atingido, nos últimos anos. Parte dessa internacionalização da marca vem das colaborações de designers mundialmente conhecidos, como Jean Paul Gaultier e Vivienne Westwood.

A Melissa apresenta-se como a democratização do *design*, a possibilidade de expressão por meio de um sapato. Conforme o site da empresa, “criamos experiências sensoriais no plástico”. Desde 2016, a marca também possui selo *100% Real Plastic*⁴, o que demonstra sua preocupação com questões envolvendo a sustentabilidade e o veganismo, reforçados também em 2019, quando as lojas passaram a receber o descarte das peças.

Além da qualidade e dos modelos, a marca também tem a sua imagem muito atrelada ao cheiro característico de suas peças, que se estendem até as suas lojas. Esse aspecto da Melissa interfere diretamente à experiência dos seus consumidores, e, conforme Krishna (2012, p. 334, tradução nossa): “[...] gatilhos sensoriais podem resultar na autogeração de atributos de marca (desejáveis) pelos consumidores, em

¹ Marca brasileira de calçados.

² COMPLETAMOS 40 anos. **Melissa**, Farroupilha, 28 ago. 2019. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/artigo/completamos-40anos>. Acesso em: 25 out. 2020.

³ MELISSA. [Site oficial]. **Melissa**, Farroupilha, 13 fev. 2007. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/heritage>. Acesso em: 25 out. 2020.

⁴ Selo criado para explicitar que não existe material de origem animal, na composição das peças Melissa.

vez daqueles fornecidos verbalmente pelo anunciante.”. Por esse motivo, e por todo o contexto de crescimento da marca, é pertinente a realização de uma pesquisa que busque entender como o público percebe essa relação do cheiro com a Melissa.

A marca Melissa vem sendo pesquisada de forma ampliada, considerando-se sua força e referência. Em levantamento realizado sobre a marca e apelo sensorial, foram encontrados 13 estudos que conversam sobre o assunto, como apontado no estado da arte construído para início do projeto⁵, principalmente na área de Relações Públicas, justificando a importância acadêmica do trabalho. Segundo esse estado da arte, dos treze trabalhos listados, a maioria deles era de cursos de Publicidade e Propaganda, quatro pesquisas, e de Administração, outras quatro, sendo apenas duas de graduação em Relações Públicas, e outros três, de programas de pós-graduação em Comunicação.

Dessa lista, também foram divididos quais abordavam a marca Melissa, que apresentavam o marketing sensorial, e quais uniam os dois vieses. Essa separação resultou em cinco trabalhos sobre a marca (ABDULA, 2011; FASSINA, 2014; POSTAL, 2011; VIEIRA, 2017; WEBER, 2015), em sua maioria, analisando estratégias comunicacionais, seis estudos sobre o marketing sensorial (BASTIAN, 2013; COLETTA, 2017; ERTHAL, 2017; FRAGA, 2018; KNY, 2006; SOUZA, 2009) e apenas dois que dialogavam com ambos. (BARDANACHVILI, 2017; SILVA, 2016).

Em uma breve análise dos resultados dos trabalhos citados anteriormente, percebe-se que o processo de compra da Melissa se relaciona positivamente em questões envolvendo sua qualidade. Também são citados pontos negativos sobre odores ruins e desconforto que o produto gera, porém, isso não faz com que não comprem novamente o produto, pois reconhecem o estilo e *design* diferenciados. (POSTAL, 2011).

Além disso, nesta mesma pesquisa, a autora concluiu que o cheiro da Melissa é um diferencial, apontado por 83% das suas respondentes, apesar de ele não ser fator decisivo de compra. (POSTAL, 2011). Portanto, é essencial que sejam feitas mais produções, para que possa ser compreendido o uso do marketing sensorial como estratégia, e como isso contribui para a imagem da marca, possibilitando a verificação

⁵ Pesquisa realizada pela autora que listou 13 trabalhos elaborados nas universidades: UFRGS, UFRJ, USP, UERJ, UFMA, UNB, UNISC, Unisul, tanto em cursos de graduação quanto de pós-graduação. As palavras-chave buscadas para a realização do estado da arte foram: Melissa, marketing sensorial e *branding* sensorial, em portais como Lume UFRGS e Google Acadêmico.

da eficiência que o marketing sensorial tem como estratégia de relacionamento. Além da apresentada justificativa acadêmica, visto a lacuna de trabalhos sobre a temática, o envolvimento pessoal da autora e o apreço pela marca também fundamentam as motivações para a realização do estudo.

Considerando esse contexto, a construção do problema de pesquisa teve como pensamento inicial “qual é a percepção que o consumidor tem do cheiro da Melissa?”, entendendo-se que esta é uma de suas principais características. Além disso, em complementação, questionou-se: “será que as pessoas compram mais Melissa pelo cheiro? Ou menos?”, inferindo que esse pode ser um fator que influencia a compra. E, ainda, “o quanto a imagem da Melissa está atrelada a sua estratégia de marketing sensorial?”, buscando relacionar a característica à sua imagem.

Assim, o problema de pesquisa configura-se: “como o marketing sensorial influencia, na imagem da marca Melissa, junto aos seus consumidores?”. Após a listagem de perguntas a serem respondidas pelo estudo, percebeu-se que, para que seja possível compreender a percepção dos consumidores sobre a marca, é necessário que seja analisada de que forma o marketing sensorial interfere, na construção da imagem.

Quanto ao objetivo geral desta pesquisa, este é compreender a percepção das consumidoras sobre a relação cheiro e marca da Melissa. Seus objetivos específicos são: a) entender a relação das consumidoras de faixa etária entre 20 e 39 anos com a Melissa; b) identificar a percepção dos consumidores sobre o cheiro Melissa; c) perceber o impacto da memória, na relação com a Melissa; e d) averiguar a influência do cheiro, no consumo de produtos Melissa.

O estudo foi realizado por meio de entrevistas, em profundidades, com consumidoras, com faixa etária entre 20 e 39 anos, buscando compreender a visão do público sobre essa característica a ser discutida no trabalho. Assim, o foco do estudo é analisar como o marketing sensorial influencia, na construção da imagem da Melissa, junto aos seus consumidores.

O presente trabalho é composto por cinco capítulos, entre a parte teórica, metodológica, análises e considerações finais. O primeiro capítulo teórico aborda o conceito de marketing sensorial, um dos conceitos centrais da pesquisa, e tem como subcapítulos: marketing visual, marketing olfativo e memória. A escolha dos subcapítulos gira em torno dos sentidos mais acionados pela Melissa e da memória, fator importante para a criação de relação com marcas. Alguns dos principais autores

utilizados foram Kotler e Armstrong (2008), Lindstrom (2007), Sarquis *et al.* (2015), Ortegón-Cortázar (2016), Gobé (2002), Solomon (2008), entre outros.

O segundo capítulo teórico traz o conceito de marca e um subcapítulo sobre identidade e imagem, buscando explicar sua importância e os fatores envolvidos na sua criação e manutenção. Dentre os autores escolhidos para este tópico, estão: Aaker (1998), Vásquez (2007), Ruão (2000), Baldissera (2006, 2007 e 2008), entre outros. O terceiro e último capítulo teórico apresenta o consumo, os aspectos que o cercam e um subcapítulo sobre o processo de compra, tópicos importantes para os objetivos da pesquisa. Para esse capítulo e subcapítulo, os principais autores foram Baudrillard (1991), Karsaklian (2008), Solomon (2008) e outros.

No quarto capítulo, o primeiro item aborda a metodologia utilizada no trabalho, com base em Gil (2008), Prodanov e Freitas (2013), Duarte (2005) e Bardin (1977). Além disso, no segundo subcapítulo, é feita uma revisão histórica da marca Melissa, e, no último subcapítulo, a análise dos resultados obtidos com as entrevistas. O último capítulo do trabalho apresenta as conclusões e considerações finais do estudo, além de limitações encontradas e motivações para novas pesquisas.

2 MARKETING SENSORIAL

O conceito que gerou esta pesquisa é o de marketing sensorial. Para melhor compreendê-lo, é essencial que seja feita uma imersão inicial, no conceito de marketing, através das leituras de Kotler e Armstrong (2008), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) e Kotler e Keller (2012). Após isso, foi percebido, na revisão bibliográfica, o uso do termo *branding* sensorial, para também identificar a utilização de sentidos, na construção de marcas. Assim, é abordada a expressão guarda-chuva marketing sensorial, a fim de sistematizar-se as leituras realizadas com as diferentes formas de chamar. A construção deste tópico é embasada em Krishna (2012), Lindstrom (2007), Sarquis *et al.* (2015), Ortegón-Cortázar e Gómez (2016), Gobé (2002), entre outros. Além disso, mostrou-se importante entender o conceito de memória, baseado em Karsaklian (2008), Solomon (2008) e Salomão *et al.* (2018), justificado pela compreensão de ser um fator que pode causar impacto, no objetivo da pesquisa.

Em uma definição geral, marketing é “[...] o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com ele para capturar seu valor em troca.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 4). O conceito de marketing vem passando por uma evolução ao longo dos anos. Na era industrial, caracterizava-se por vender o produto a qualquer pessoa interessada, com o objetivo da larga escala. Na era da informação, a comparação das ofertas e o poder obtido pelos consumidores, afetou a produção e a percepção do conceito. Percebe-se na atualidade um marketing voltado para a geração de valor, com o entendimento da necessidade de satisfazer o ser humano, mais do que apenas o consumidor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 3), os dois principais objetivos do marketing são “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.”. Na definição criada pela American Marketing Association⁶, “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Essa nova definição demonstra

⁶ AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing. **AMA**, Chicago, 01 mar. 2014b. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 25 out. 2020.

a atenção criada em torno do papel da sociedade, e os impactos que nela ocorrem, envolvendo a satisfação das necessidades, tanto humanas quanto sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; KOTLER; KELLER, 2012).

Com o crescimento da preocupação em relação ao consumo e à sustentabilidade, temáticas como a responsabilidade social de uma marca estão em evidência, e não podem ser ignoradas, pois podem tornar-se uma vantagem (ou desvantagem) perante seus concorrentes e as escolhas de seus consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2008; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Com as mídias sociais, também se compreende que o marketing passou a ser feito não apenas pelos seus profissionais, mas, também, pelos seus consumidores.

Por terem maior poder e alcance, tais mídias impactam na percepção de outrem, e interferem em suas decisões, pois consumidores acreditam mais uns nos outros do que na marca, como confirmam Kotler e Keller (2012). Assim, as avaliações deixadas por consumidores, em páginas da internet, têm tido papel essencial, sendo tão importantes quanto a recomendação de parentes e amigos. Assim, justifica-se criar conexões e um bom relacionamento com o público, pois isso fortalece a impressão que será passada a potenciais outros consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Segundo Kotler e Armstrong (2008), o estabelecimento da relação deve levar em conta três fatores: a dominação das tecnologias de marketing, a exploração das oportunidades globais e a ação de maneira ética e socialmente responsável. Além dos fatores já mencionados, a decisão de compra passa por questões psicológicas e estímulos ao consumidor. (KOTLER; KELLER, 2012). Entre eles, estão aspectos emocionais e memória. O primeiro diz respeito aos sentimentos e sensações evocados pela marca – como o consumidor se sente, ao relacionar-se com ela. O segundo apresenta lembranças e experiências que a marca pode deixar, que acabam por ser determinantes para que a compra se repita, e ocorra o estreitamento de laços entre consumidor e marca. (KOTLER; KELLER, 2012).

Assim, é necessário criar-se diferenciais, através de um bom serviço e uma boa experiência. Porém, é importante que se compreenda a sua natureza individual, que será formada com o acúmulo de vivências anteriores e particulares. (KOTLER; KARATAJAYA; SETIAWAN, 2010). É nesse contexto mais complexo que vertentes do marketing, como marketing de experiência, marketing emocional e marketing sensorial

surgem, e que se evolui de um nível tático para um nível estratégico, focando nos clientes e suas conexões com a marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O conceito de marketing sensorial não é um consenso, muitas vezes, sendo tratado como marketing experiencial, experiência de marca ou apenas o uso de sentidos, em uma estratégia de marketing. (SARQUIS *et al.*, 2015). Assim, é apresentado um conceito inicial de marketing de experiência e o aprofundamento no conceito de marketing sensorial. O segundo conceito, inclusive, foi proposto, por alguns estudiosos, como uma fragmentação do primeiro, que não leva em conta apenas a experiência, mas, também, como acontecem as interações. (SARQUIS *et al.*, 2015). Como experiência do cliente, entende-se:

[...] a experiência é uma situação de interação (ou troca de estímulos) entre empresa/marca e cliente, algo que ocorre geralmente nos momentos de procura, compra e consumo; a experiência é de natureza predominantemente pessoal, subjetiva e individualizada, e que proporciona significado emocional e/ou desempenho físico ao cliente; a experiência desperta emoções no consumidor e resulta de estímulos sensoriais produzidos pela marca. Essas emoções são sentimentos como prazer, medo, raiva e diversão, geralmente reflexo de estímulos sensoriais no contato com o produto/marca da organização. (SARQUIS *et al.*, 2015, p. 4).

O marketing de experiência, ou marketing experimental, “[...] busca proporcionar experiências para o consumidor de modo que este incorpore a marca em sua mente de maneira mais natural.” (FLÔR; UMEDA, 2008, p. 4). Ao encontro desse ponto, os consumidores desejam uma experiência, marcas e produtos que agreguem no seu estilo de vida. (SCHMITT, 2000). Conforme Schmitt (2000), essas experiências proporcionam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação.

Segundo Krishna (2012, p. 333, tradução nossa), marketing sensorial “[...] pode ser usado para criar gatilhos subconscientes que definem as percepções dos consumidores sobre noções abstratas do produto [...]”. Assim, envolve diretamente a percepção e a sensação do comportamento do consumidor. (KRISHNA, 2012). Portanto, é importante a compreensão da diferença entre percepção e sensação:

[...] Sensação é quando o estímulo colide com as células receptoras de um órgão sensorial - é de natureza bioquímica (e neurológica). Percepção é a consciência ou compreensão das informações sensoriais. Em latim, perceptio ou percipio significa "apreensão com a mente ou os sentidos". (KRISHNA, 2012, p. 334, tradução nossa).

O uso de marketing sensorial, por uma marca, agrega novos níveis de experiência. (SARQUIS *et al.*, 2015; ORTEGÓN-CORTÁZAR; GÓMEZ, 2016). Além disso, com a interatividade alcançada, nos dias atuais, consumidores ficaram mais exigentes, demandando uma comunicação adequada para esse tempo. (LINDSTROM, 2007). Nesse contexto:

O poder visual dissipou-se num mundo onde o consumidor é bombardeado por todo tipo de influência visual. O caos visual é tal que as pessoas estão se tornando experientes em atravessá-lo usando o "pisca-pisca". Devido a esta superexposição, diminuiu a atenção dada às mensagens visuais. (LINDSTROM, 2007, p. 106).

Dessa forma, percebe-se a importância de as marcas estarem atentas às formas com que alcançam seus públicos, para que possam ser vistas e absorvidas pelo máximo de sentidos possíveis. Assim, o impacto positivo é atingido por meio dessas estratégias. (SARQUIS *et al.*, 2015). Segundo Lindstrom (2007, p. 116):

O branding sensorial acrescentará quatro dimensões importantes à sua marca: compromisso emocional com o consumidor, uma equivalência otimizada entre percepção e realidade, criação de uma plataforma de marca única para diferentes linhas de produto e uma marca diferencia, inigualável, única.

A atenção também deve estar no ambiente da marca. "Os varejistas que lutam para encontrar formas de diferenciar suas lojas dos estabelecimentos concorrentes estão começando a integrar componentes multissensoriais." (LINDSTROM, 2007, p. 84).

Além disso, os valores, os sentimentos e as emoções são armazenados na memória, reunindo uma grande quantidade de dados, que abrangem os cinco sentidos, e que podem ser acionados a qualquer momento. (LINDSTROM, 2007). Os seres humanos alcançam maior receptividade e eficiência, quando acionam a totalidade dos seus sentidos. Assim, marketing sensorial proporciona a ativação de vários sentidos, não apenas a visão e a audição, que são os utilizados normalmente pelas marcas. Cada detalhe deve ser pensado para criar uma identidade sensorial. (LINDSTROM, 2007). Em resumo, "no mundo atual, não são as mensagens em alto volume que têm maior chance de serem ouvidas. O que aumenta a chance de atingir os objetivos é uma mensagem que apela aos diversos sentidos." (LINDSTROM, 2007, p. 112).

O marketing sensorial é composto pelos sentidos: audição, visão, tato, olfato e paladar. Assim, é necessário que se compreenda cada um deles, suas características e benefícios. De acordo com Roberts (2005, p. 121): “O mundo do varejo está se transformando à medida que o potencial dos sentidos é percebido.”. Segundo Ortégón-Cortazár e Gomez (2016), para melhorar a resposta do consumidor, no ponto de venda, os sentidos a serem acionados devem ser a visão e o olfato; para melhorar a memória do produto junto aos consumidores, deve ser utilizado o olfato; e para gerar maior relacionamento, deve ser estimulado o tato.

A audição tem como elementos essenciais o som, a música, o tom, o ritmo e a melodia. (SARQUIS *et al.*, 2015). Até o nome da marca é afetado, pois a percepção de como ele soa pode interferir, na opinião dos consumidores. (KRISHNA, 2012). Até mesmo o som ambiente interfere, em questões como o humor do consumidor, o tempo em que ele estará no local e a percepção do tempo gasto, inclusive o ritmo de compra, pois dependendo do som, pode aparentar mais ou menos tempo do que o que realmente esteve ali. (KRISHNA, 2012). O som também pode se tornar uma assinatura, podendo ser relacionado com o produto. (SARQUIS *et al.*, 2015).

O paladar tem como principais elementos sabores e gostos, incluindo amargo, ácido, salgado e doce (SARQUIS *et al.*, 2015), e o umami, que foi reconhecido no início do século XXI (KRISHNA, 2012). Apesar do uso diário, existe uma dificuldade em reconhecer gostos utilizando apenas o paladar, sem associá-lo com outros sentidos. (KRISHNA, 2012). Além disso, de acordo com Lindstrom (2007, p. 42), “a relação paladar-olfato é extremamente íntima”, pois, muitas vezes, quando se perde o olfato, a percepção dos gostos é fortemente atingida. Outra relação forte é do sabor com a cor e a forma – são características interligadas. Apesar disso, as marcas têm dificuldade de absorção do paladar como um sentido dos seus produtos. (LINDSTROM, 2007).

O último sentido é o tato (ou toque), que está ligado à capacidade de ter percepções táteis, através da pele. Seus principais elementos são: textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto. (SARQUIS *et al.*, 2015). Os seres humanos estão em contato com o toque desde antes mesmo do seu nascimento. (KRISHNA, 2012). O toque permite a percepção de diferentes experiências em embalagens, como materiais, texturas, entre outros. (SARQUIS *et al.*, 2015).

O olfato, sentido que é abordado mais detalhadamente no item 2.1, tem conexão direta com as memórias (KRISHNA, 2012; SARQUIS *et al.*, 2015), e seus

elementos característicos são odores, cheiros, aromas. Segundo Krishna (2012), memórias que têm um cheiro apropriado são mais significativas. Além disso, aromas agradáveis podem contribuir para estabelecerem uma relação mais próxima com os consumidores. (SARQUIS *et al.*, 2015).

A visão é, segundo muitos estudos, o sentido dominante. (KRISHNA, 2012). Seus principais elementos são: forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, *design*, símbolos, imagem e estilo. (SARQUIS *et al.*, 2015). É o sentido tradicionalmente mais explorado pelas marcas, e determinante na sua construção. (SARQUIS *et al.*, 2015). Esse sentido é abordado novamente no item 2.2.

Os últimos dois sentidos apresentados são aprofundados nos próximos itens, por terem maior relação com o tema pesquisado. Além disso, segundo Lindstrom (2007), em sua pesquisa, apesar da pequena diferença entre todos os sentidos, são estes que assumem os primeiros lugares. No item 2.3, é detalhado o tópico de memória, por se relacionar com um dos objetivos específicos do trabalho.

2.1 Marketing olfativo

Após revisão sobre o marketing sensorial, é possível perceber-se as dimensões que podem ser agregadas com uma estratégia multissensorial, atraindo consumidores, e tendo grandes chances de fidelizá-los, por meio de uma experiência completa, criando um vínculo forte. (LINDSTROM, 2007). Como observado, os cinco sentidos são: tato, olfato, paladar, audição e visão. Para a realização desta pesquisa, é essencial que o sentido do olfato seja aprofundado, pois é característico da Melissa, objeto de estudo.

O olfato tem relação direta com as memórias das pessoas. (LINDSTROM, 2007; ORTEGÓN-CORTÁZAR; GÓMEZ, 2016; SARQUIS *et al.*, 2015). Um exemplo trazido por Lindstrom (2007) é o cheiro característico de um carro novo. De acordo com Krishna (2012), pesquisas apontam que a relação entre cheiro e memória é causada pela proximidade física e neural dos sistemas associados responsáveis, pois suas conexões são mais diretas:

O sistema límbico, contendo bulbo olfativo, amígdala e hipocampo, é caracterizado por rápidas transferências sinápticas entre seus membros (HERZ; ENGEN, 1996). Especificamente, apenas duas sinapses estão entre o nervo olfativo e a amígdala, que é geralmente reconhecida por seu papel na emoção, e também desempenha um papel importante na determinação da

memória emocional (CAHILL *et al.*, 1995). Ainda mais altamente envolvido na memória que a amígdala é o hipocampo (EICHENBAUM, 1996). Apenas três sinapses estão entre o nervo olfativo e o hipocampo, novamente tornando essa relação significativamente forte. A transferência de informações olfativas difere, assim, da dos outros sentidos, nenhum dos quais tem uma conexão direta com a memória. (KRISHNA, 2012, p. 338-339, tradução nossa).

Além disso, o olfato faz com que seja possível a distinção de objetos e produtos. (LINDSTROM, 2007). Segundo Ortegón-Cortázar (2016) e Krishna (2012), existem 10.000 odores no mundo, com 1.000 genes receptores. Em nível de comparação, a visão tem apenas quatro receptores distintos. (KRISHNA, 2012). Já para Lindstrom (2007, p. 101):

Existem aproximadamente 100.000 odores no mundo - uma centena deles classificados como odores primários. A partir destes existe uma miríade de combinações de múltiplos odores. Cada odor primário tem o poder de influenciar nosso humor e nosso comportamento. Todo mundo percebe os odores de maneira diferente, já que muitos fatos entram em jogo. Para mencionar apenas algumas das variáveis que intervêm na percepção olfativa, temos a idade, a raça e o gênero.

Outra particularidade do sentido olfativo está na dificuldade para descrevê-lo, muitas vezes, tendo de se recorrer a expressões do paladar para conseguir transmitir o cheiro. (LINDSTROM, 2007). Apesar da dificuldade na percepção de nomes para os aromas, há uma grande facilidade no reconhecimento de cheiros conhecidos anteriormente, e distinção uns dos outros, mantendo-se essa reconhecimento por longos períodos, com mínimas reduções na precisão, enquanto memórias de outros sentidos decaem rapidamente. (KRISHNA, 2012).

Com o tempo, alguns dos nossos sentidos perdem um pouco da sua capacidade. Na adolescência, o olfato é 200% mais forte do que em adultos que passaram da meia idade. Assim, pode ser interessante apelar-se para esse sentido, em ambientes em que as crianças influenciam, nas compras. (LINDSTROM, 2007). Além disso, “o olfato é o único sentido que não podemos desligar. Cheiramos cada vez que inspiramos, e isso ocorre em torno de 20 mil vezes por dia.” (LINDSTROM, 2007, p. 36).

Segundo Gobé (2002, p. 147), “o olfato é talvez o mais forte dos sentidos. Entretanto o cheiro é muitas vezes uma ferramenta negligenciada no objetivo de proporcionar aos clientes experiências atraentes e emocionais.”. A utilização do olfato, assim como dos outros sentidos, também requer o cuidado de entendimento do nível necessário para que não haja uma saturação – por exemplo, entrar em um ambiente

com um cheiro exagerado torna-se uma experiência desagradável. (ORTEGÓN-CORTÁZAR; GÓMEZ, 2016). Entretanto, um espaço com fragrância agradável faz com que as pessoas se sintam felizes. (GOBÉ, 2002).

Apesar de todos os pontos positivos agregados pelo cheiro, Lindstrom (2007, p. 38) aponta que são poucas as marcas que investem em um aroma próprio, “[...] menos de 3% entre as 1.000 da Fortune sequer pensaram sobre isso.”. Ademais, segundo o autor, tudo do que se precisa é um aroma sutil – muitas vezes, tão integrado à marca, que nem se percebe. Assim, observa-se o quanto a utilização do olfato como estratégia de marketing sensorial pode agregar, na percepção que o público tem da marca e do produto. A seguir, dá-se enfoque ao sentido da visão e a seus possíveis usos, no âmbito do marketing.

2.2 Marketing visual

Como já apresentado, o marketing visual é dominante, sendo o mais utilizado, e a visão é o sentido mais poderoso. (KRISHNA, 2012). O cérebro humano atualiza imagens com mais agilidade do que as vê. (LINDSTROM, 2007).

De acordo com Gobé (2002, p. 126), “a partir dos dez anos de idade, a visão é o sentido predominante dos seres humanos, na exploração e na compreensão do mundo.”. Um produto visualmente atrativo tende a se destacar e a ser mais interessante para os consumidores. (DITOIU; CARUNTU, 2013). De acordo com Zaltaman (2003), a maior parte – em torno de 80% – da comunicação é feita de forma não-verbal, como gestos, postura, vestuário, entre outros.

A percepção visual que os seres humanos possuem está ligada aos princípios de Gestalt. Esses princípios apontam que “[...] as pessoas extraem significado da totalidade de um conjunto de estímulos, e não, de um estímulo individual.” (SOLOMON, 2008, p. 91). Dentre eles, estão: o princípio de complementação, que estabelece a percepção de uma figura incompleta como se fosse completa; o princípio de similaridade, que aponta que o público tende a agrupar objetos de características parecidas; o princípio de figura-fundo, que apresenta que parte de uma figura dominará, deixando outras em segundo plano. (SOLOMON, 2008). Gestalt também tem grande relação com a memória, e, por isso, é novamente abordada, no próximo subcapítulo.

Atrelado à visão, está o uso das cores como parte da marca e de sua experiência visual, sendo fator crucial de relações, pois transmite sensações, ao público. (GOBÉ, 2002; SARQUIS *et al.*, 2015). A escolha certa de uma matriz pode trazer impressões positivas sobre a marca, e a escolha errada pode confundir. (GOBÉ, 2002). Determinadas cores passam determinadas sensações, como o vermelho, que estimula o apetite, e o azul, que é mais relaxante. (SOLOMON, 2008).

Essas associações são alteradas de acordo com diferentes culturas, por exemplo: o luto é representado pelo preto, em países ocidentais, porém, no Japão, essa representação é ocupada pelo branco. Questões biológicas também afetam a percepção das cores: as mulheres são mais sensíveis a diferenças sutis de cores e padrões, pois “[...] vêem as cores melhor do que os homens e os homens são 16 vezes mais propensos a ignorar cores.” (SOLOMON, 2008, p. 72). Além disso, conforme o avanço da idade, a visão altera-se, tornando-se mais amarelada, e deixando as cores mais opacas. (SOLOMON, 2008).

O conjunto de cores, sua embalagem e logotipo criam identidade e identificação ao produto, sendo um dos exemplos mais clássicos a Coca-Cola. (GOBÉ, 2002). Outra relação visual com a marca encontra-se na padronagem da Burberry, facilmente reconhecida. (ROBERTS, 2005). Outra parte visualmente importante são os símbolos, como logomarca e fonte, que devem estar de acordo com a marca e com o que ela deseja transmitir. (SARQUIS *et al.*, 2015).

Além disso, “a forma é um aspecto visual que permite a qualquer marca ser instantaneamente reconhecida.” (LINDSTROM, 2007, p. 94) – a forma de um carro, de um prédio, torna-se referência e facilmente identificada. De acordo com Roberts (2005), nossos olhos absorvem inúmeras informações, e, quando nos é dito uma palavra, visualizamos a imagem, não a palavra escrita, por exemplo.

Ligada a esse sentido, também está a memória – “[...] 83% das informações que as pessoas retêm foi adquirida visualmente.” (LINDSTROM, 2007, p. 93). Segundo Lindstrom (2007, p. 32), a luz também interfere diretamente na visão: “A função do sistema visual é transformar os padrões de luz em informações úteis para o organismo.”, o que faz com que as percepções de cores sejam diferentes, entre todos.

Conforme Roberts (2005), em um dia normal, uma pessoa é impactada com cerca de 1.500 produtos com marca registrada, ou, caso vá ao supermercado, esse número pode chegar a 35.000. Com a criação das redes sociais, esse número

atualmente deve ser ainda maior. Além disso, marcas registradas deixaram de ser apenas nomes e slogans – formatos, fragrâncias e sons também viraram tendências. (ROBERTS, 2005).

Assim, consumidores buscam experiências sensoriais cada vez mais completas. (LINDSTROM, 2007). “No mundo atual, não são as mensagens em alto volume que têm maior chance de serem ouvidas. O que aumenta a chance de atingir os objetivos é uma mensagem que apela aos diversos sentidos.” (LINDSTROM, 2007, p. 112). Portanto, é importante que seja realizada a análise sobre a memória, no próximo subcapítulo, para que se compreenda o impacto dela, na construção e manutenção das marcas.

2.3 Memória

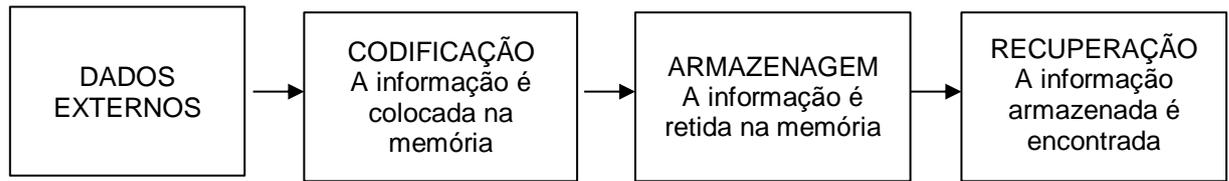
A memória, como já apresentado anteriormente, torna-se fator essencial, no marketing sensorial. Em especial, quando se observa o campo olfativo. Assim, percebe-se a necessidade de elaboração de um subcapítulo próprio para discussão de sua relevância, na composição do sentido olfato.

De acordo com Karsaklian (2008, p. 190), “a forma como a informação é registrada possibilita a compreensão de seu modo de representação na memória.”. Isto é, a autora aponta que informações que possuem relações com outras já armazenadas têm maiores chances de serem guardadas. (KARSAKLIAN, 2008). Além disso:

A memória, com o passar do tempo, passa a ser uma grande aliada de quem somos e a memória sensorial aciona emoções que, muitas vezes, sequer sabemos que existem, pois estão cuidadosamente guardadas no nosso sistema de arquivamento pessoal. (SALOMÃO *et al.*, 2018, p. 152).

Segundo Solomon (2008, p. 117), “a memória envolve o processo de aquisição e armazenagem de informações de modo que estas estejam disponíveis quando necessárias.”. A Figura 1 representa, de acordo com Solomon (2008), um resumo de como ocorre o processo da memória:

Figura 1 – Processo da memória



Fonte: Processo da memória, adaptado de Solomon (2008).

A forma como a informação é codificada auxilia em como ela será representada, na memória. Geralmente, quando associada a outras informações, tem mais chances de ser retida. (SOLOMON, 2008).

Quanto à armazenagem, Karsaklian (2008) e Solomon (2008) reforçam que a memória tem diferentes níveis: primeiro, a memória sensorial; segundo, a memória de curto prazo; e terceiro, a memória de longo prazo. A relação entre esses três níveis ainda é controversa. De acordo com a perspectiva tradicional, chamada armazenagem múltipla, acredita-se que o segundo e terceiro nível sejam sistemas separados, porém, recentemente, surgiram pesquisas que apontam a interdependência entre eles. (SOLOMON, 2008).

A memória sensorial é a que aciona estimulações imediatas, reconhecendo informações obtidas anteriormente, como algum cheiro. (KARSAKLIAN, 2008). Apesar da curta duração, a memória sensorial pode fazer com que o consumidor prossiga ou não, em uma compra ou uma visita de lojas. (SOLOMON, 2008). Ainda que uma rápida sensação, pode ser bastante forte para atravessar ao outro nível, a de curto prazo. (KARSAKLIAN, 2008).

A Memória de Curto Prazo (MCP) pode ser vista como memória de trabalho de um computador, “[...] retém as informações que estamos processando no momento.” (SOLOMON, 2008, p. 120). É nesse ponto que existe uma estocagem temporária, com capacidade limitada. (KARSAKLIAN, 2008).

Por último, há a Memória de Longo Prazo (MLP), na qual se encontra o conhecimento, com organização semelhante a uma biblioteca. (KARSAKLIAN, 2008). Para que uma informação passe do segundo para o terceiro nível, é essencial que haja um pensamento “[...] sobre o significado de um estímulo e relacioná-lo com outras informações que já estão na memória.” (SOLOMON, 2008, p. 120). Uma opção para isso encontra-se na elaboração de *slogans* e *jingles* de fácil memorização. (SOLOMON, 2008).

A recuperação da memória é afetada por fatores fisiológicos, como o envelhecimento, que diminui a habilidade de recordação de informações atuais, apesar de manter lembranças da juventude. Conforme Solomon (2008, p. 123), “algumas evidências indicam que as informações sobre uma marca pioneira no mercado [...] são mais facilmente recuperadas da memória do que as relativas às marcas posteriores [...]”, parte disso, por não existir uma concorrência que divida a atenção do consumidor. Além disso, o ambiente afeta a recuperação de uma memória, por exemplo, um comercial apresentado durante um programa de televisão com história é mais lembrado do que um apresentado durante um *talk show*.

A recordação também é mais provável quando o momento é igual ao mesmo no qual a informação foi captada. Outro fator envolvido é a familiaridade anterior com algum item. “Quanto mais experiência um consumidor tem com um produto, melhor uso poderá fazer das informações sobre ele.” (SOLOMON, 2008, p. 124). Além desses elementos, existem evidências que apontam uma superioridade da memória visual perante a memória verbal. Apesar da dificuldade de mensuração desse dado, está claro que elementos visuais captam maior atenção do público. (SOLOMON, 2008).

Para a fixação de uma marca, fator de repetição é fundamental. Conforme Solomon (2008, p. 109):

Um pesquisador de publicidade argumentou que apenas três exposições a uma comunicação de marketing são realmente necessárias. A primeira exposição cria consciência do produto, a segunda demonstra sua relevância para o consumidor e a terceira serve como lembrete dos benefícios dos produtos. Entretanto, mesmo essa abordagem simples implica que a repetição é necessária para garantir que o consumidor seja verdadeiramente exposto à mensagem (e a processe) pelo menos três vezes.

As recordações de um episódio pessoal também se tornam diferenciais para uma campanha, como uma lembrança sobre uma música ou sobre alguma atividade. (SOLOMON, 2008). O uso do marketing sensorial pode trazer à mente sensações antigas. Os *inputs* detectados pelos sentidos são dados brutos, gerando experiências que ativam memórias, possibilitando, inclusive, o destaque de uma marca perante seus concorrentes. (SOLOMON, 2008).

A relação memória e cheiros é capaz de transformar o aroma de uma marca em uma forte associação. Conforme Roberts (2005), o cheiro dos lápis Crayola é o 18º, dentre os 20 aromas mais reconhecidos, sendo que o primeiro lugar é ocupado pelo café, e o segundo, pela pasta de amendoim. Quanto à relação com o marketing

olfativo, Solomon (2008) aponta que empresas exploram esse sentido por conta das associações que as pessoas fazem, por conta de sensações que os aromas evocam na memória.

Quanto à associação com o marketing visual, a teoria da psicologia Gestalt tem grande relação, visto que “nosso cérebro tende a relacionar sensações novas com outras já armazenadas na memória, baseado em alguns princípios organizacionais fundamentais.” (SOLOMON, 2008, p. 91). A visão aciona memórias que auxiliam na formação da percepção sobre os objetos, na busca de obter padrões e conjuntos. Assim, ao longo da pesquisa, é entendido o impacto da memória, na construção da imagem da marca Melissa.

3 MARCA

Para que seja possível responder ao problema da pesquisa, é necessário que se entenda o conceito de marca e suas características imagem e identidade. Neste tópico, aborda-se essas ideias, por meio das visões de Aaker (1998), Gobé (2002), Vásquez (2007), Pontes (2009), Ruão (2000), Ruão e Farhangmer (2013), Baldissera (2007), entre outros.

A partir da primeira metade do século XX, com o surgimento de mercados de massa e a evolução do marketing, as marcas das organizações passaram a ser valorizadas além de seus desempenhos financeiros. (RUÃO; FARHANGMER, 2013). Também nesse período, surgiram conceitos voltados ao *branding* e associações de marca, pilares que se tornaram centrais, no mercado e na diferenciação entre concorrentes. (AAKER, 1998).

Segundo Kapferer (2003), citado por Garcia (2016), a marca nasce, em geral, não como tal, mas como um produto/serviço novo e único, construído a partir de uma habilidade específica de uma organização, cujas características são diferentes daquelas da concorrência e pertinentes em relação às expectativas de um determinado público-alvo.

A descrição de marca, de acordo com a American Marketing Association⁷, é: “Uma marca é um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou serviço de um vendedor como diferente dos de outros vendedores.”. Na concepção de Vásquez (2007, p. 201), “as marcas são valiosas para as empresas. Apesar de não serem ativos físicos, fazem parte do patrimônio das corporações”. Ao abordar o conceito de marca, Aaker (1998, p. 7) apresenta:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Perotto (2007, p. 129) apresenta marca como:

⁷ AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Branding. **AMA**, Chicago, 01 mar. 2014a. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Acesso em: 25 out. 2020.

Mais do que um nome e suas representações, a marca contemporânea é um fenômeno que implica uma grande carga simbólica e ideológica, pois sua presença evoca e mobiliza sistemas de valores sociais e culturais.

Apesar de inicialmente se estabelecer no âmbito das trocas comerciais, atualmente abrange questões comunicacionais, econômicas e de consumo, englobando diversos processos sociais. Segundo Perotto (2007), são estas as características do fenômeno da marca que independem de sua natureza e do seu contexto de enunciação: é uma instituição social; é um fenômeno discursivo; procura produzir algum sentido e é significativa; e constrói uma identidade.

De acordo com Baldissera (2007), a identificação e simpatia dos públicos com a organização – algo que, até pouco tempo atrás, não era alvo de atenção – são essenciais para que ela se desenvolva no mercado. Nesse processo de estabelecimento da simpatia, o autor destaca que a conquista total desse sentimento resulta em uma estagnação. Assim, o conflito torna-se presente, na relação da organização com seus públicos, mas isso não é algo negativo, visto que pode gerar resultados positivos, ao longo das articulações. (BALDISSERA, 2007). Por fim, Baldissera (2007, p. 239) aponta que “[...] estrategicamente, pode-se dizer que os dois extremos (total simpatia ou antipatia) não são desejáveis.”.

Gobé (2002, p. 33) traz o conceito de Marcas Emocionais: “A Marca Emocional é o meio pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as empresas e seus produtos e forma profundamente emocional.”. Segundo o autor, esse elemento emocional auxilia a desenvolver estratégias futuras voltadas ao consumidor. A construção de uma marca emocional baseia-se em quatro pilares: relacionamento, experiências sensoriais, imaginação e visão. Por meio da presente pesquisa, pode ser compreendido até que ponto a marca estudada (Melissa), apresenta essas características. Gobé (2002) ainda reforça que marcas emocionais criam diálogo pessoal com seus consumidores, estreitando laços.

De acordo com Aaker (1998), esse valor também está relacionado à dificuldade encontrada para construção de uma marca forte, visto o alto custo de propagandas e a grande quantidade de marcas existente. Analisando-se a quantidade de marcas que impactam os consumidores:

A mudança de sociedade da escassez para a sociedade da abundância e do hiper-consumo formou um consumidor confuso que recebe a cada dia mais mensagens publicitárias que não são absorvidas. Um consumidor recebe em média cerca de 1800 mensagens publicitárias por dia (FREITAS, 2007) e um

supermercado que em 1991 tinha em média 15.000 itens na gôndola, em 2001 esse número já estava em 45.000 itens (AUFREITER; ELZINGA; GORDON, 2003). (PONTES; PARENTE, 2008, p. 1).

Portanto, em um mundo com tanta informação e marcas disponíveis, a experiência torna-se um diferencial. Ademais, proporciona uma certa vantagem às marcas que prestam atenção ao conjunto de sensações e sentimentos que evocam, em um consumidor. (GOBÉ, 2002).

Outro ponto de valor de uma marca encontra-se em seu nome. Em determinados casos, o nome possui uma enorme importância, como base da vantagem competitiva e de ganhos. Outro fator que auxilia na conquista de superioridade é a marca deter um atributo-chave, que a distancia de seus concorrentes, e pode destacá-la, no mercado. (AAKER, 1998).

Os motivos para o consumidor usar ou escolher determinada marca podem ser a identificação com o que ela transmite ou a aspiração pelo que ela representa, algo que não possui e pode ser agregado por ela. (VÁSQUEZ, 2007). A compreensão da percepção da marca caracteriza-se por:

A relação trilogica identidade-comunicação-imagem fica evidenciada na compatibilidade dos três elementos e no efeito que surge na percepção da marca. A identidade diz respeito ao ser da empresa; a imagem, ao parecer. (VÁSQUEZ, 2007, p. 209).

Uma marca consolidada também auxilia na manutenção dos seus consumidores. “Para qualquer negócio, é dispendioso conquistar novos consumidores e é relativamente barato manter os existentes, especialmente quando estes últimos estão satisfeitos com a marca, ou até mesmo gostam dela.” (AAKER, 1998, p. 19). Além disso, uma marca conhecida possui vantagens por já ser familiar ao consumidor evocando a sua memória.

De acordo com Aaker (1998), uma marca contém cinco dimensões: lealdade à marca; conhecimento; qualidade percebida; associações da marca; e, por último, outros ativos. A lealdade à marca “reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto.” (AAKER, 1998, p. 40). Assim, marcas que são mais fortes têm um maior número de consumidores comprometidos, sendo um indicador-chave a interação e a comunicação envolvida com o produto. O conhecimento da marca aponta a capacidade de lembrança e reconhecimento de uma

determinada marca como membro de uma categoria de produtos, apresentando um elo entre marca e classe de produtos. (AAKER, 1998).

A qualidade percebida é definida como “[...] o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas.” (AAKER, 1998, p. 88). Já as associações da marca dizem respeito à ligação da marca a uma imagem, na memória de seus consumidores, tendo um grau de força ainda maior, quando relacionada a experiências diversas e a uma comunicação forte.

Dentre os outros ativos, encontram-se patentes, marcas registradas e relacionamento com canal de distribuição. “Esses ativos da marca serão muito valiosos se inibirem ou impedirem as ações dos concorrentes de erodir a base e a lealdade dos consumidores.” (AAKER, 1998, p. 22).

Por outro lado, Gobé (2002) apresenta que um dos maiores erros, na criação de marcas, está no entendimento de que o importante é a participação no mercado, pois, de acordo com o autor, o necessário é a participação na mente e nas emoções. Sobre o futuro, ele aponta que será essencial a escuta, a compreensão das necessidades, para que sejam criadas soluções que melhorem suas vidas, de forma a estabelecer grandes conexões com seus públicos. Portanto, ampliar o relacionamento com os consumidores, para que os elos permaneçam ativos e sólidos.

Em complementação, Lindstrom (2007) aponta que a sobrevivência do *branding* necessita de mudanças de rumo, pois, em um mundo com tanta informação e comunicação, só aumentá-la não irá resolver: é importante que o aspecto emocional seja valorizado, integrando os sentidos. De acordo com o autor, no futuro, as marcas irão pertencer a seus consumidores.

Por fim, Raslan (2014, p. 138) traz que: “Para Aaker (2001), a marca deixou de ser vista apenas como o símbolo visual – ou gráfico – de denominação de origem, para passar a ser todo um sistema que gira ao redor do produto.”. Com isso, para melhor compreensão das marcas, e atendimento aos objetivos do estudo, são abordados, no próximo subcapítulo, os tópicos identidade e imagem de marca, suas definições e características.

3.1 Identidade e Imagem de marca

Identidade de marca caracteriza-se pela ideia que a marca tem dela própria. (VÁSQUEZ, 2007). Da mesma forma, apontam Ruão e Farhangmer (2013, p. 7), “significaria, numa perspectiva comunicativa, tudo aquilo que, através de uma multiplicidade de sinais, mensagens, produtos, é oriundo da marca.”.

Além dessas, identidade de marca é compreendida como:

[...] conjunto de características específicas da marca, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico, do clima de relação que mantém com o público, do seu reflexo. (KAPFERER, 1991 apud RUÃO, 2000, p. 8).

Ruão (2000) apresenta que a identidade se constitui não só de elementos simbólicos, mas, também, de fatores que possam ter prova física. Ainda sobre a definição de identidade, Raslan (2014, p. 137) aponta que: “A identidade da marca pode ser nítida e eficaz, orientada com formas e programas que são amparados pela comunicação, sustenta e reforça a marca para evitar confusão e dispersão.”. Segundo a autora, a identidade também promoverá o entendimento e adesão de toda organização, estando associada à visão, à cultura e aos valores. Percebe-se que o conceito de identidade de marca é entendido como o aspecto transmitido pela marca.

Assim, a comunicação concebida pela marca tem a responsabilidade de passar sua identidade aos seus consumidores, da maneira mais fiel possível, para que assim seja percebida. (VÁSQUEZ, 2007). As identidades organizacionais, conforme Baldissera (2007), não estão fechadas, e seus processos estão sendo sempre (re)definidos. O autor também aponta que essas identidades são híbridas, ou seja,

[...] pressupõem processos/relações dialógicos, dialéticos, recursivos e hologramáticos que articulam, de diferentes formas [...] as identidades de dois ou mais sujeitos individuais (construtores e construções de seus grupos socioculturais) e os paradigmas em que se inserem, dentre outras coisas. (BALDISSERA, 2007, p. 235).

Baldissera (2007) indica que identidade organizacional construída pelos públicos é baseada nas informações que recebem sobre ela, sejam esses dados oficiais ou não. Além disso, que esse modo com que a percebem interfere, diretamente, no processo da simpatia e identificação, já abordado, no início do capítulo.

Ademais, “a comunicação encontra-se na base da construção e da transmissão da identidade da marca” (RUÃO, 2000, p. 10), sendo essencial, na transformação da identidade em imagem. Isso ocorre na ótica do consumidor, ou seja, em como ele enxerga a organização ou marca. Gobé (2002, p. 188-189) apresenta:

Para serem relevantes em nossa nova ordem econômica, as estratégias das identidades empresariais devem evoluir para englobar um contexto maior, tanto social como cultural, através de uma aproximação com base no diálogo - interna e externamente - e incentivando o contato.

Além disso, as marcas emocionais apelam sua identidade ao prazer e à aventura, trazendo sensações de conforto, segurança e solução. (GOBÉ, 2002). De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 351), “para ter uma identidade de marca, os produtos devem ser diferenciados.”. Em complemento a essa visão, Raslan (2014) aponta que a identidade deve ser posicionada e comunicada ativamente, para que se consiga ser e permanecer uma marca de sucesso.

Ainda sobre identidade, Pereira (2017) apresenta o Prisma de Identidade de Marca, criado por Kapferer, que é uma ferramenta para estruturar gestão e análise de marcas. Conforme o criador da ferramenta, com o aumento da concorrência, a fidelização de clientes se tornou mais difícil. Assim, o Prisma pode ser utilizado para “[...] construção da identidade e definição do posicionamento da marca, tornando-se a melhor forma de compreender o significado que a marca tem acima de tudo.” (KAPFERER, 2008 apud PEREIRA, 2017, p. 28).

Conforme a Figura 2, as seis faces do Prisma desenvolvido por Kapferer são: Física, Personalidade, Cultura, Relação, Reflexo e Mentalização. De acordo com Pereira (2017), do lado esquerdo, são observadas as facetas ligadas à exteriorização da marca (as facetas sociais, de como ela se apresenta para fora), e do lado direito, são as facetas que dizem respeito à interiorização da marca (como ela se vê). Enquanto as faces superiores – física e personalidade – representam o emissor construído, as faces inferiores – reflexo e mentalização – retratam o destinatário construído, e as que se encontram no centro do prisma – relação e cultura – proporcionam a ligação entre as extremidades. (KUMAR; SRIVASTAVA, 2013).

Figura 2 – Prisma de Identidade de Marca



Fonte: Kapferer (1991 apud PEREIRA, 2017).

Para melhor compreensão do prisma, é necessário entender-se cada uma de suas facetas. A faceta física simboliza as características tangíveis e visíveis da marca, retratando o posicionamento desta, como *design*, modo de produção, matéria-prima, logotipo e embalagem. Essa face, apesar de necessária, depende das outras para constituir a identidade. A faceta personalidade representa a persona, seus arquétipos e características, algo que traduz a marca. De acordo com Kapferer (2011 apud PEREIRA, 2017), a personalidade é medida por cinco eixos: extroversão/introversão, agradável/desagradável, conscienciosa, neuroticismo e abertura.

A faceta cultura é uma das mais profundas. É ela o que dá legitimidade ao produto, estando fortemente ligada a um sistema de valores. A faceta relação é paralela à faceta anterior, representando as relações da marca com seus consumidores, podendo ser de sedução, provocação, exibição, entre outros. A faceta reflexo é a imagem exterior transmitida pela marca, “frequentemente, um consumidor não compra apenas uma marca, mas o estilo de vida proposto por ela”. (PEREIRA, 2017, p. 33). A faceta mentalização é paralela à anterior, considerada um espelho

interno – a imagem em relação a ela mesma. As facetas do Prisma de Identidade, em conjunto, representam o prisma desenvolvido e a identidade da marca.

Além da identidade de marca, na construção deste trabalho, tem-se a abordagem do conceito de imagem. A primeira definição a ser discutida sobre esse assunto é a de imagem-conceito, conforme Baldissera (2004 apud BALDISSERA 2006, p. 1),

construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade [...] mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado.

O autor afirma que a imagem-conceito desejada e planejada por ações estratégicas não tem garantias de ser institucionalizada, apesar do forte desejo de desenvolver fórmulas para sua construção. (BALDISSERA, 2008). Além disso, com sua construção simbólica, a imagem-conceito não é, necessariamente, verdadeira, sendo compreendida pelo que parece ser, por como é reconhecida. (BALDISSERA, 2006).

Baldissera (2008, p. 194) também aponta que “a cotidianidade [...] revela a compreensão de que a imagem-conceito é do lugar da comunicação.”. Porém, o autor defende que é mais de um resultado de processos comunicacionais que “tem sua atualização atrelada aos complexos processos de significação, portanto, historicamente semiotizada e tecida em um contexto eco-psico-sócio-cultural”. (BALDISSERA, 2008, p. 194).

Portanto, para Baldissera (2008), a comunicação é coadjuvante da significação, na construção da imagem-conceito. Assim, uma imagem pode ser concebida mesmo sem ações de comunicação. Em conclusão,

[...] cabe destacar que a imagem-conceito não é uma questão de verdade ou de coerência. Nem o é de transparência ou de ética. Tampouco se reduz à comunicação. Transcendendo a essas questões isoladas, constrói-se na e sobre a significação que resulta da complexidade relacional entre as identidades (materiais, fantasiosas, virtuais ou oníricas) e suas alteridades. (BALDISSERA, 2008, p. 199).

Essa característica é originada da expansão comercial, com a qual empresários eram mal vistos pelos clientes, que acreditavam que o único pensamento era voltado ao lucro. (CARISSIMI; AMORIM, 2007). Conforme Raslan (2014, p. 139):

“A identidade da marca ainda é uma aspiração. Ela se forma de maneira como gostaríamos que fosse abrangida, enquanto trabalhar a imagem de uma marca é fazer com que ela seja percebida”.

Outra definição, de acordo com Las Casas (2001 apud CARISSIMI; AMORIM, 2007, p. 163), é “[...] a imagem como o conjunto de representações mentais criadas pelo público em relação a uma empresa ou instituição.”. Portanto, por tratar-se de percepções subjetivas, é difícil que todos os consumidores de uma marca tenham a mesma imagem dela. (LENDREVIE *et al.*, 2004 apud GARCIA, 2016).

Além disso, Keller (2003 apud Garcia, 2016) apresenta a imagem como característica extrínseca, ou seja, que contempla os fatores intangíveis da marca. Ainda, a imagem também pode ser definida como a visão dos diferentes públicos sobre a organização (ARGENTI, 2014). Segundo Raslan (2014, p. 145):

A identidade da marca é pensada e definida com a preparação da imagem, algo que pode difundir essa identidade. Somente depois, será possível estabelecer e planejar programas de comunicação de marketing. Dessa forma, a organização conseguirá projetar a imagem desejada.

Como consequência do processo de comunicação da identidade, constrói-se a imagem de que pode coincidir ou não como a pretendida. (VÁSQUEZ, 2007). De acordo com Aaker (1998, p. 115), “uma imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa.”. A imagem de marca, para Ruão (2003, p. 20),

[...] corresponde a todo o processo de interação entre a marca e os seus públicos, do que resulta uma dada percepção, na base da qual estará a maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor elevado no mercado. Logo, analisar a imagem de marca é estudar a relação empresa-públicos, cuja gestão eficiente parece trazer inúmeras vantagens pela capitalização no valor da marca. E, nesse sentido, o conceito de imagem parece ser simultaneamente um produto (efeito final) e um processo (ao longo do tempo).

Como já apresentado por Ruão (2000), a imagem é resultado dos esforços da transmissão da identidade da marca. Por outro lado, Keller (1993 apud PONTES, 2009, p. 33) afirma que “[...] imagem de marca como as percepções que um consumidor tem sobre determinada marca e que refletem por meio de associações estabelecidas na memória do consumidor.”. Segundo Ruão (2003, p. 16):

Uns sugerem que o consumidor é um elemento passivo, sendo a imagem a soma das impressões recebidas e pré-orientadas pela fonte, e outros

consideram, pelo contrário, que a imagem é algo que reside essencialmente na mente dos consumidores. Depois, há um conjunto de definições que, assentes numa perspectiva comunicativa da marca, vêem a imagem como o resultado da interacção entre o receptor e o estímulo desenvolvido pelo produto/marca.

Ainda conforme Ruão (2000, p. 15), “sendo a imagem uma representação mental da marca, então deve ser o reflexo da sua personalidade, características intrínsecas e verdadeiras da oferta organizacional.”. Além disso, a imagem de marca não é “[...] algo que se plante na memória dos públicos”. (RUÃO, 2003, p. 15). A autora ainda explica que, entre o envio da mensagem e a criação da imagem pelo público, existe um processo interno para concepção deste conceito. (RUÃO, 2003). De acordo com Carrieri *et al.* (2004, p. 27),

[...] pode-se supor que a imagem é um fator inacabado por ser receptivo e mutante, sempre passível de modificações e de adição de novas informações, podendo alterar ou não o seu significado simbólico, dependendo da forma e constância em que são emitidas novas informações e como essas são recebidas e percebidas.

Conforme Pontes (2009, p. 31), “[...] à medida que se processa a mensagem, o consumidor formula suas percepções ou a imagem”. Portanto, a imagem é uma construção individual do consumidor, subjetiva, que depende de suas próprias referências. (CARRIERI *et al.*, 2004; RUÃO; FARHANGMER, 2013). A imagem é um fator importante visto que:

Uma boa imagem se converte em um fator decisivo para a escolha da marca: o consumidor satisfaz suas necessidades racionalmente por meio dos atributos do produto, e emocionalmente pela percepção da marca do produto. (VÁSQUEZ, 2007, p. 210).

Além disso, a imagem de uma marca “[...] é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos.” (RUÃO, 2003, p. 17). É, por conseguinte, um processo recíproco composto não apenas por membros da organização. (RUÃO, 2003).

A concepção que o público terá de uma determinada marca “[...] pressupõe um processo de decodificação [...]” (RUÃO; FARHANGMER, 2013, p. 9), isto é, por mais rigorosa que seja a produção da comunicação que será decodificada, em imagem da marca, diversos fatores irão interferir, nesse processo. Em complementação, aspectos como o destaque da imagem levam meses – ou, até, anos – para se manifestarem

(KOTLER; KELLER, 2012), além de ser afetada pela grande quantidade de marcas com imagens positivas que estão no mercado, tornando mais difícil a concorrência. (RASLAN, 2014). Conforme Carissimi e Amorim (2007, p. 164):

Considerando que uma imagem favorável é um fator decisivo em relação à concorrência e ao sucesso de uma instituição, é importante destacar que vários são os fatores responsáveis pela formação de uma imagem positiva. Exemplo disso são as pessoas que trabalham na instituição, a estrutura física, como as instalações, a decoração, os móveis e o sistema a ela pertencentes.

Por fim, de acordo com Ruão (2003), a gestão da marca deve incluir a implementação de uma forte identidade, para que proporcione melhor desenvolvimento, além da manutenção e tentativa de controle (e gestão) da imagem da marca. Entretanto, para que seja gerada uma imagem positiva e consistente, é necessária uma identidade consolidada, sendo a segunda essencial, na construção da primeira. (CARISSIMI; AMORIM, 2007).

Além do entendimento de marketing sensorial e de marca, para a construção deste trabalho, é essencial a compreensão sobre consumo e processo de compra, visto que o estudo busca entender a relação da Melissa com seus consumidores. Por isso, o próximo capítulo apresenta o aprofundamento, nestes conceitos e nos que os cercam.

4 CONSUMO

Neste capítulo, é abordado o conceito de consumo, com base em Baudrillard (1991), Karsaklian (2008), Solomon (2008), Canclini (2010), McCracken (2010), Rocha (2005), entre outros. Além disso, também se mostra necessário abrir um subcapítulo sobre processo de compra, baseado em Karsaklian (2008), Solomon (2008) e outros autores. A abordagem desse aspecto foi escolhida pelo viés da pesquisa, que objetiva analisar a construção da imagem da Melissa junto aos seus consumidores.

O consumo faz parte da história humana, consequência das mudanças sociais enfrentadas. (MCCRACKEN, 2010). Para conceituar consumo, é a forma que os bens e serviços são usados, comprados e criados, e, segundo Canclini (2010, p. 60), “[...] o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos do produto.”.

Além disso, “o consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais.” (ROCHA, 2005, p. 124). Assim, percebe-se o fator cultural e social bastante atrelado aos hábitos de consumo e suas teorias, sendo inclusive o comportamento do consumidor apresentado como fenômeno social, por Baudrillard (1991).

Sobre o campo do comportamento do consumidor, Solomon (2008, p. 27) apresenta: “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”. O autor aponta que inicialmente essa área era nomeada como comportamento do comprador, o que representava o foco, no momento da compra. (SOLOMON, 2008).

Em seu livro, Baudrillard (1991) aponta a abundância de objetos e serviços. Apesar da diferença temporal com a atualidade, é visível o quanto estão disponíveis cada vez mais itens para consumo. Entretanto, para além da quantidade, o autor apresenta que:

Na ordem dos factos, não existe, nem nunca existiu sociedade de abundância ou sociedade de penúria, já que toda a sociedade, seja ela qual for e seja qual for o volume dos bens produzidos ou da riqueza disponível, se articula ao mesmo tempo sobre um excedente estrutural e sobre uma penúria estrutural. (BAUDRILLARD, 1991, p. 51).

Além disso, o autor também apresenta a mudança de ritmo das sucessões dos objetos, “[...] somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 15-16). Além dessa, aconteceu, também, a modificação da relação do consumidor com o objeto. A significação total do conjunto deles é mais importante que sua utilidade específica. Em concordância com esse ponto, Solomon (2008) aponta que as pessoas constantemente adquirem produtos devido à sua significação, e não pela sua funcionalidade. Isso não quer dizer que a sua forma de uso não é significativa, mas sim, que sua importância vai além disso.

Conforme Baudrillard (1991, p. 24), “o que caracteriza a sociedade do consumo é, a universalidade do *fait divers*⁸ na comunicação de massa.”. Outra característica apontada pelo autor é a recusa do real, um comportamento global e estruturado por meio das comunicações de massa. Além disso, “a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objectos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 80).

Quanto ao local da sociedade de consumo, o autor apresenta que está na vida cotidiana. (BAUDRILLARD, 1991). Além desses aspectos Baudrillard (1991, p. 27) também aponta que:

A sociedade do consumo não se caracteriza somente pelo rápido crescimento das despesas individuais; vem também acompanhada pela intensificação das despesas assumidas por terceiros (sobretudo pela administração) em benefício dos particulares, procurando algumas delas reduzir a desigualdade da distribuição dos recursos.

Na concepção de Rocha (2005), existem quatro possibilidades de entendimento de consumo: hedonista, moralista, naturalista e utilitária. A primeira diz respeito à visão publicitária, sendo, assim, a mais conhecida. A segunda acredita que o consumo é o responsável pelos diversos problemas da sociedade. A terceira demonstra que o consumo é um fator biológico, e faz parte da natureza humana. A última possibilidade é tratar o consumo como utilitário, ou seja, uma questão prática, vista muitas vezes no marketing. (ROCHA, 2005).

⁸ “Fatos diversos”, em francês.

Ao encontro das possibilidades descritas por Rocha (2005), Solomon (2008, p. 371) apresenta que:

Algumas pessoas compram, embora não necessariamente tenham a intenção de fazê-lo, enquanto outras têm que ser arrastadas a um shopping center. Comprar é uma forma de adquirir produtos e serviços necessários, mas motivos sociais para comprar também são importantes. Assim, fazer compras é uma atividade que podemos realizar tanto por razões utilitárias (funcionais ou tangíveis) quanto por motivos hedônicos (prazerosos ou intangíveis).

Nessa relação do ser humano com o consumo, Karsaklian (2008, p. 13) entende que o consumidor aprende, “ele aprende o nome dos produtos, o nome das lojas, a localização delas. Ele aprende também como utilizar determinados produtos, como espelhar-se neles, como precisar deles.”. A autora também aponta que absorção de fatores externos como propagandas e marcas em união com características pessoais faz com que o comportamento do consumidor seja um pouco previsível, o que reitera o seu fenômeno social. Porém, a autora cita que uma boa propaganda não é suficiente para a escolha do consumidor: ele decide conforme o que melhor o serve. (KARSAKLIAN, 2008).

Na evolução da relação da sociedade com o consumo e dos estudos sobre isso, identificou-se que é “[...] mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências.” (CANCLINI, 2010, p. 59). Compreende-se, então, que as massas não são amorfas ao que é vendido e entregue a elas. A publicidade tem papel essencial, nessas relações, visto que “[...] atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico.” (MCCRACKEN, 2010, p. 106). Em contraponto, Karsaklian (2008) apresenta que, enquanto algumas pessoas podem ter uma percepção positiva sobre uma propaganda, uma marca ou algum produto, outras pessoas verão no sentido oposto.

Ainda assim, o consumo é um meio de ordenação das sociedades (CANCLINI, 2010), de demonstração de poder e riqueza. Ao encontro disso, Baudrillard (1991) aponta que objetos fabricados e serviços são ofertados em massa. Itens como água, espaço, tempo, entre outros, que, em outros momentos, estiveram amplamente disponíveis, são itens de luxo. Por fim, entende-se que “consumir é participar de um

cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.” (CANCLINI, 2010, p. 62).

Além do ponto sobre poder que o consumo acaba atingindo, Karsaklian (2008) aponta os grupos de referência (escola, família e trabalho, por exemplo) como ambientes de padronização de comportamento e gostos, que interferem e influenciam. Para Solomon (2008, p. 400):

Os seres humanos são animais sociais. Todos nós fazemos parte de grupos, tentamos agradar aos outros e seguimos as pistas de como nos comportar observando as ações dos outros à nossa vida. Na verdade, o desejo que algumas pessoas têm de "adequar-se" ou de identificar-se com indivíduos ou grupos desejáveis é a primeira motivação para muitas de suas compras e atividades. Há quem faça de tudo para agradar aos membros de um grupo cuja aceitação lhe interessa.

De acordo com Solomon (2008), apesar de terem hábitos de consumo parecidos, pessoas em situações sociais e econômicas semelhantes tendem a dar um toque único, que acrescenta individualidade a esse padrão. O autor aponta que existem diferentes tipos de grupos de referência: por associação, formados por pessoas que o consumidor conhece; e por aspiração, formados por pessoas que ele admira, compostos por figuras como artistas ou atletas. Conforme Solomon (2008), o consumo de nem todos os tipos de produto é influenciado pelos grupos de referência, principalmente quando são objetos que oferecem baixo risco, são pouco complexos ou podem ser experimentados durante a decisão de compra.

O autor apresenta também que relações de fidelidade com marcas auxiliam na formação de laços com pessoas que têm preferências semelhantes, e que não necessariamente estão próximas, o que ele denomina “comunidade de marca”. (SOLOMON, 2008). Conforme o autor, apesar de obter informações de fontes próximas, as opiniões não são solicitadas para qualquer pessoa. “Um líder de opinião é uma pessoa que com frequência consegue influenciar atitudes e comportamentos de outras”, ou seja, são pessoas que têm grande conhecimento sobre determinados produtos. Ao falar sobre o líder de opinião, Karsaklian (2008) cita que o consumidor tende a seguir e ser mais inspirado por esse papel do que por propagandas.

A autora apresenta que, tanto grupos de referência quanto classes sociais, se tornam formas de homogeneizar os modos humanos, com o objetivo de facilitar os estudos e previsões sobre seus comportamentos. Porém, existe um fator que não

pode ser dissociado dos anteriores: a cultura. (KARSAKLIAN, 2008). Conforme Karsaklian (2008, p. 153):

No momento em que, parodiando McLuhan, o mundo transformou-se numa aldeia global, e o mercado das empresas não mais se limita a um universo local ou nacional, já não é possível ignorar a variável cultural quando estudamos o comportamento do consumidor.

A cultura tornou-se fator importante, nos estudos sobre comportamento do consumidor, porém, ainda não se sabe identificar com exatidão a razão dessa influência. (KARSAKLIAN, 2008). Conforme Solomon (2008, p. 362):

Podemos pensar na cultura como personalidade de uma sociedade. Ela inclui tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, tais como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos ou valorizados por uma sociedade. Dito de outra forma, cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.

De acordo com Karsaklian (2008, p. 154), a mais visível forma de cultura é o conjunto de comportamentos, “o que diferencia imediatamente uma cultura de outra é certa forma de se alimentar, de se vestir, de morar, de falar, de expressar seus sentimentos.”. Solomon (2008, p. 362) aponta que a compreensão das decisões de consumo não deve desconsiderar seu contexto cultural, pois “[...] a cultura é a "lente" através da qual as pessoas vêem os produtos.”.

Além disso, Karsaklian (2008) discorre, em seu livro, sobre o consumidor internacional, que tem diferentes relações com um produto ou uma marca de acordo com sua cultura. De acordo com Solomon (2008), a evolução de uma cultura de massa para uma cultura diversa torna ainda mais importantes a segmentação e o desenvolvimento de comunicações e produtos adequados para cada grupo. Entretanto, Solomon (2008, p. 36) também aponta para o crescimento de uma cultura global, “[...] em que pessoas do mundo inteiro se encontram unidas por sua devoção comum a produtos de uma marca, astros de cinema, celebridades e atividades de lazer.”.

Conforme Karsaklian (2008, p. 275), “o consumidor rejeita todo produto que não corresponda a suas expectativas e uma comunicação que fere seus valores e seus hábitos.”. Para Solomon (2008), os valores possuem papel importante para o consumo, pois produtos podem ser comprados pela crença de que ajudarão a atingir algo relacionado a seus valores. Esses apontamentos sobre consumidores

internacionais são importantes para entendimento da Melissa, que tem aumentado sua presença, em outros países.

Ainda sobre as características dos consumidores, Karsaklian (2008, p. 13) apresenta a questão da personalidade:

O consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produtos do que outros. Para alguns, certos objetivos são imprescindíveis, enquanto para outros eles são absolutamente dispensáveis. O consumidor tem suas preferências, que não são as mesmas para todos, pois cada um prefere aquilo com que se identifica mais, ou aquele produto que parece representar mais precisamente o que se quer aparentar.

Solomon (2008) também apresenta que as diferentes idades também geram necessidades e desejos diversos. O autor traz, ainda, que “a época em que um consumidor cresce cria um elo cultural com os outros milhões que ficam adultos no mesmo período.” (SOLOMON, 2008, p. 532). Isto é, apesar de serem diferentes, em muitos aspectos, pessoas de uma mesma geração compartilham alguns valores e hábitos. Solomon (2008) aponta, também, que a idade interfere significativamente, na identidade. Conforme Karsaklian (2008), possivelmente a idade é, entre os fatores demográficos, o que mais interfere, no consumo.

De acordo com Solomon (2008), outros aspectos que influenciam a decisão de compra são o estado de espírito e a situação psicológica do momento, pois podem impactar na escolha do produto e na avaliação deste. O autor ainda salienta que o humor também pode interferir, nessas definições. (SOLOMON, 2008).

Além desses fatores envolvidos, é necessário compreender-se aspectos da relação entre gênero e consumo, visto que o perfil abordado, no trabalho, é composto por mulheres. Conforme Solomon (2008, p. 184), “a identidade sexual é um componente importante do autoconceito do consumidor.”. Entretanto, o autor também argumenta que, com o tempo, ocorrem mudanças, nos papéis de gênero e nos produtos que antes eram entendidos como apenas masculinos.

Focando no consumo feminino, alvo deste trabalho, Gobé (2002) apresenta que, há algum tempo, as mulheres se tornaram influentes, e crescem como consumidoras, e, sendo assim, as empresas não podem ignorá-las. Ainda, Gobé (2002) traz, em seu livro, os cinco elementos-chave para as consumidoras: respeito, individualidade, alívio de estresse, conexão e relacionamento. Quanto às características femininas de consumo, o autor cita que:

As pesquisas de mercado comprovaram muitas vezes que a primeira coisa que as mulheres querem, como pessoas e como consumidoras, é relacionamento. As mulheres preferem o contato pessoal como meio de solucionar problemas comerciais, e é assim que elas frequentemente descobrem certos produtos, ou seja, através de conversas com amigas ou através de fontes confiáveis. As mulheres também são holísticas em seus relacionamentos, e mais que os homens são voltadas a compartilhar uma marca ou uma empresa considerando o que possam oferecer numa situação específica. Elas querem entender o quadro geral; o que realmente representa a marca, se a imagem da marca ou sua filosofia e/ou ética se enquadram com as suas próprias. Elas querem sentir uma conexão mais profunda. (GOBÉ, 2002, p. 92-93).

Sobre especificidades do consumo feminino, Barletta (2006) apresenta um modelo: a Estrela GenderTrends, conforme a Figura 3. As quatro pontas da estrela representam dimensões da cultura feminina, que a diferem da masculina: valores sociais, fatores vida/tempo, dinâmicas sintetizadoras e pontos-chave da comunicação.

Figura 3 – Estrela GenderTrends



Fonte: Barletta (2006)

Além disso, outro ponto é a representação do caminho de compra, no qual as mulheres têm um processo mais complexo, em que questionam pessoas próximas e buscam a resposta perfeita. Enquanto homens percorrem um trajeto mais linear, procurando informações em revistas, sites e jornais, o objetivo das mulheres é apenas uma boa resposta. (BARLETTA, 2006).

Pensando especificamente no consumo de sapatos, também foco do trabalho, o Brasil foi, em 2019, o 4º maior produtor do mundo, nesse setor, com 908 milhões de pares⁹. O encontro do setor com o consumo feminino é percebido de acordo com Jacobbi (2005 apud TOBIAS R.; COSTA; CONTO, 2009), na obsessão de mulheres por calçados, tornando-se um público exigente para a indústria.

Além dos aspectos apresentados no capítulo, percebe-se que é essencial a compreensão do processo de compra. Assim, o próximo subcapítulo dedica-se ao seu entendimento, e detalhamento das etapas encontradas.

4.1 Processo de compra

Para entender-se melhor sobre consumo, é necessário compreender-se, também, o processo de compra. Conforme Karsaklian (2008), anterior à existência do consumo, acontece o ato de compra, e é na busca do conhecimento desse processo que surgem diversos modelos do comportamento do consumidor, descrevendo as etapas percorridas para a compra. Esse caminho inclui todas as informações recebidas, que interferem na decisão de comprar ou não determinada marca ou produto. (KARSAKLIAN, 2008). Conforme a autora:

Falar em decisão de compra do consumidor não é a forma mais correta de descrever o processo que corresponde à realidade. Na maior parte das vezes, a decisão é tomada por uma só pessoa, mas conduzida por várias. [...] Por esse motivo, é mais adequado falar em unidade de decisão de compra. (KARSAKLIAN, 2008, p. 15).

Ao encontro desse ponto, Karsaklian (2008) aponta que a decisão de compra varia de acordo com a companhia que o consumidor está, durante o processo, pois estando sozinho, ele não adquire os mesmos produtos de quando acompanhado de outra pessoa. Outros fatores que impactam, na decisão do produto ou da marca, são o tempo do qual o consumidor dispõe para a compra, e a utilidade que será dada. (KARSAKLIAN, 2008). Conforme Solomon (2008), cada compra tem uma importância diferente, e esse grau pode determinar o esforço despendido nela: a escolha de uma nova casa, por exemplo, pode levar até semanas para ser decidida. O autor afirma que esse tempo de decisão também é afetado pela quantidade de opções que são

⁹ CHEGA ao mercado o Relatório Setorial da Indústria de Calçado do Brasil 2020. **Couromoda**, São Paulo, 10 jun. 2020. Disponível em: <https://www.couromoda.com/noticias/ler/chega-ao-mercado-o-relatorio-setorial-da-industria-de-calcado-do-brasil-2020/>. Acesso em: 05 set. 2020.

encontradas, e isso pode diminuir a habilidade de tomada de decisões inteligentes. (SOLOMON, 2008).

Além disso, ao pensar no ato de compra, Karsaklian (2008) aponta que seu início é encontrado na motivação, que acarreta uma necessidade, e, posteriormente, gera um desejo. De acordo com Solomon (2008, p. 138), a motivação “[...] ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la.”. Já o desejo é a manifestação de uma necessidade, a maneira como esta é satisfeita, e é composto por fatores pessoais e culturais. (SOLOMON, 2008). Conforme Karsaklian (2008, p. 20):

Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo.

Entretanto, ao surgirem as motivações, também aparecem os freios – forças contrárias que lidam com os riscos, e podem ser caracterizadas como inibições ou medos. (KARSAKLIAN, 2008). A autora apresenta que, junto com as motivações e os freios, se estabelece a personalidade do sujeito. A união de todos esses fatores decorre em uma percepção individual, que, conseqüentemente, gera opiniões positivas e negativas sobre os produtos, interferindo diretamente nas preferências. (KARSAKLIAN, 2008).

As motivações são iniciadas com a constatação de uma necessidade, que é percebida “[...] quando existe discrepância suficiente entre um estado desejado ou preferido de estar e o estado atual.” (KARSAKLIAN, 2008, p. 36). Ainda conforme a autora, quanto maior essa diferença, maiores são a necessidade e a urgência para satisfazê-la. De acordo com Solomon (2008), a satisfação das necessidades ocorre conforme os profissionais de marketing compreendem os usuários de seus produtos e serviços. Para entender melhor as motivações, Karsaklian (2008, p. 24) apresenta:

O estudo das motivações do consumidor é fundamental para a estratégia mercadológica das empresas principalmente no que diz respeito à propaganda, pois seu objetivo é estimular as motivações e reduzir os freios ao consumo do produto. É por isso que se diz que a publicidade "dá vontade" de consumir o produto. É o trabalho feito sobre as motivações que estimulará os desejos que tem o consumidor e dessa forma ele deverá optar pelo produto adequado para satisfazer a sua necessidade de base.

A autora ainda apresenta que o consumidor pode acabar se dividindo entre diferentes produtos, por suprirem suas motivações, mas não as mesmas, e isso acabar gerar um conflito de decisão. (KARSAKLIAN, 2008). Além dessas variáveis, a personalidade ocupa um importante lugar:

Por um lado, porque em termos históricos esta foi a primeira variável a ser analisada, por outro, porque ainda em nossos dias os estudiosos do marketing continuam perplexos com sua utilização. A razão para ambos os fenômenos é provavelmente a mesma: trata-se de uma variável com base na qual os pesquisadores buscaram explicar comportamentos, como, por exemplo, a escolha de determinadas marcas. Os resultados de tais pesquisas fora, entretanto, um tanto frustrantes, pois rejeitavam a hipótese de que a escolha de determinada marca seja associada à personalidade do consumidor. (KARSAKLIAN, 2008, p. 39).

Conforme Karsaklian (2008) e Solomon (2008), a percepção de si mesmo (autoconceito) gera grande relevância para a escolha de produtos a serem comprados. Para Karsaklian (2008), também pode ser questionado se o comportamento de compra recebe mais influência da imagem percebida do que da real. Já para Solomon (2008), estudos sugerem que a escolha de produtos acontece também pela combinação de atributos do objeto com algum aspecto do indivíduo.

Outro fator relevante, a percepção é entendida como “[...] como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente”. (KARSAKLIAN, 2008, p. 47). Para Solomon (2008, p. 69), “a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. O estudo da percepção, então concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado”. A autora também apresenta a conceituação da psicologia para o termo: “é a tomada de consciência sensorial de objetos ou eventos externos, sejam eles complexos ou não.” (KARSAKLIAN, 2008, p. 49).

Além disso, Karsaklian (2008) aponta também a reação dos sentidos ao contexto, como significação de perceber. Ao encontro disso, a autora cita o crescimento da importância do marketing sensorial, pois as empresas entenderam que essa estratégia favorece a relação individual com os produtos. (KARSAKLIAN, 2008). Conforme Karsaklian (2008, p. 49):

A origem da percepção encontra-se numa estimulação física que ativa os receptores sensoriais. Uma sensação é então desencadeada quando uma estimulação externa ou interna influencia o comportamento com manifestações imediatas. Os órgãos sensoriais desempenham, então, o

papel de transmissores de estímulos mercadológicos que recebemos com o objetivo de atrair a atenção.

O ato de compra origina-se por meio de aspectos internos e externos. Além dos fatores já apresentados, as atitudes e preferências também têm destaque, nessa lista. (KARSAKLIAN, 2008). Sobre atitudes, Solomon (2008, p. 254) traz que:

Uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo. É geral porque se aplica a mais do que um evento momentâneo, como ouvir um ruído alto, embora se possa, com o tempo, desenvolver uma atitude negativa em relação a ruídos altos. Os consumidores têm atitudes em relação a uma ampla gama de objetos de atitude, desde comportamentos muito específicos de produtos [...] até comportamentos mais gerais, relativos ao consumo [...]. As atitudes ajudam a determinar com quem uma pessoa escolhe sair, que música ela ouve, se vai reciclar latas de alumínio ou se opta pela profissão de pesquisador do consumidor.

Ao abordar a explicação do comportamento consumidor por meio de elementos como motivações, percepções e atitudes, a autora entende que são insuficientes. “Lógico, porque as decisões de compra são sempre fatos ligados a indivíduos. Insuficiente, porque elas explicam, antes de tudo, as preferências e intenções, mas não necessariamente o comportamento que seguirá”. (KARSAKLIAN, 2008, p. 99).

Além disso, a decisão de compra é interferida pela aprendizagem, aspecto abordado anteriormente, pois todas as informações que um indivíduo detém são geradas por ela. (KARSAKLIAN, 2008). Conforme Solomon (2008, p. 104), “a aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência”. A experiência citada não precisa necessariamente acontecer com o indivíduo, pois ele também aprende por meio da observação. Além disso, o autor cita que, mesmo quando não se está tentando, a aprendizagem acontece, chamada aprendizagem incidental, que tem como exemplos o reconhecimento de nomes e jingles. (SOLOMON, 2008).

Atrelada ao aprendizado está a repetição, pois possibilita, ao indivíduo, o conhecimento prévio e o reforço do conteúdo, conseqüentemente uma memorização, reforçando subcapítulo já desenvolvido, neste trabalho. Sendo assim, as estratégias das empresas precisam atuar para a construção ou consolidação dos conhecimentos sobre a marca ou o produto. (KARSAKLIAN, 2008).

Em conjunto com esses pontos, a persuasão também é utilizada, pelas empresas, em sua comunicação, no intuito de influenciar a opinião do público. (KARSAKLIAN, 2008). Nesse ponto de vista, a autora aponta que, em alguns setores,

é mais simples e lucrativo manter os clientes já existentes do que conquistar novos. Conforme Solomon (2008, p. 286): “Essas tentativas de persuasão podem ir de argumentos lógicos até imagens gráficas e da intimidação dos pares até a exortação de celebridades.”. Porém, a comunicação flui nos dois sentidos, e os consumidores podem buscar informações, para conhecerem mais suas opções. Ainda sobre o processo de compra, Karsaklian (2008, p. 182) apresenta:

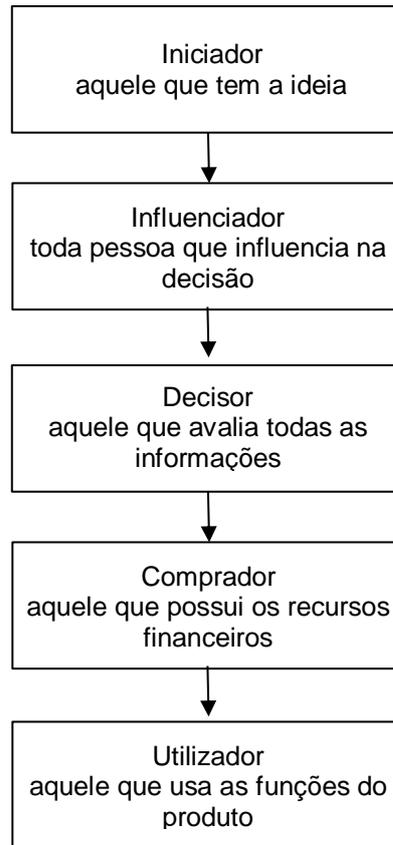
A teoria da dissonância cognitiva, idealizada por Leon Festinger, estende essa ideia sugerindo que um consumidor que acaba de efetuar compra importante sente a necessidade de colher informações positivas que possam garantir-lhe ou confirmar que tenha feito uma boa escolha.

Outro fator abordado por Karsaklian (2008, p. 200) é o envolvimento, definido como “[...] é um estado não observável de motivação, de excitação e de interesse”, que acaba interferindo em todo processo de compra – desde a informação até a tomada de decisão. Ao encontro dessa definição, Solomon (2008) traz que o envolvimento corresponde ao nível de interesse de um indivíduo com o produto. Além disso, Karsaklian (2008) apresenta que esse aspecto pode ser duradouro ou momentâneo, e que o envolvimento influencia, no comportamento do indivíduo. Por exemplo:

[...] um consumidor envolvido procura muito mais informações e as avalia de forma mais crítica. Da mesma forma, uma insatisfação com relação a suas expectativas conduz a uma insatisfação mais importante quando se trata de um cliente envolvido. Finalmente, é possível estabelecer um vínculo entre o nível de envolvimento e um comportamento de inovação e de liderança de opinião em setores como o de automóveis ou da moda. (KARSAKLIAN, 2008, p. 205-206).

Ao entender os elementos apresentados como itens do processo de compra, deve ser reforçado que nem sempre o comprador e o consumidor são a mesma pessoa. (KARSAKLIAN, 2008). Conforme a autora, é importante assumir o conceito, apresentado por Dubois, de unidade de compra, em vez da percepção de indivíduo-consumidor. Assim, Karsaklian (2008) apresenta as funções que podem ser encontradas, em um processo de decisão de compra, conforme Figura 4:

Figura 4 – Funções encontradas em um processo de compra



Fonte: Elaboração própria, com base em Karsaklian (2008).

As funções apresentadas não são, necessariamente, exercidas por diferentes pessoas, e nem todas estão presentes, em todos os processos – em casos atípicos, há somente um envolvido. Os influenciadores, por exemplo, são todas as pessoas que influenciam direta ou indiretamente, podendo ser uma lista extensa, composta, até mesmo, por pessoas famosas. (KARSAKLIAN, 2008).

Conforme Karsaklian (2008), uma nova forma de entender o comportamento do consumidor é compreender a situação. “Em vez de partir das características do consumidor e de buscar no que elas podem explicar as decisões tomadas, a abordagem situacional faz do contexto de compra a variável essencial.” (KARSAKLIAN, 2008, p. 223).

Sobre a situação de consumo, Solomon (2008) aponta que aspectos além da pessoa e do produto interferem, na compra e na utilização do produto ou serviço. O autor cita que: “O ambiente social e físico do consumidor afeta seus motivos para usar os produtos, bem como a forma como os avalia.” (SOLOMON, 2008, p. 364). Além disso, Solomon (2008) apresenta que a decoração, o cheiro e a temperatura do

ambiente físico também podem influenciar o consumo, o que vai ao encontro dos aspectos abordados anteriormente, no capítulo sobre marketing sensorial.

Além dessas visões já apresentadas sobre o processo de compra, Kotler e Keller (2012) apresentam o modelo de cinco estágios, conforme a Figura 5. Essas etapas são iniciadas antes da compra, sendo detalhadas a seguir.

Figura 5 – Modelo de cinco estágios do processo de compra



Fonte: Kotler e Keller (2012).

Para entender melhor a imagem, é importante compreender cada um dos estágios, conforme descrição de Kotler e Keller (2012). A primeira etapa consiste no reconhecimento do problema, ou seja, quando uma necessidade é percebida pelo consumidor, depois de ser gerada por estímulos externos ou internos. A segunda etapa é a busca de informações, quando os consumidores buscam informações para a sua decisão de compra, e a intensidade dessa procura pode variar, de acordo com cada indivíduo e com qual o produto pesquisado. A terceira etapa é a avaliação de alternativas, e o processo de análise das opções de compra também varia, conforme

o produto e o consumidor e suas atitudes e percepções sobre os benefícios oferecidos.

A quarta etapa representa a decisão de compra. Após o estágio anterior, é formada a intenção de compra do consumidor, e, então, juntamente com o grau de risco percebido, encontra-se o penúltimo passo. Por último, está o estágio de comportamento pós-compra, em que o consumidor se atenta a informações que estejam de acordo com a sua decisão. Essa etapa é importante para garantir a satisfação e ações adequadas para que a compra se repita.

Solomon (2008) também aborda algumas dessas etapas apresentadas. O reconhecimento do problema acontece quando é percebida uma diferença entre o estado atual e o desejado. Após esse estágio, é necessário encontrar informações capazes de solucionar o problema. Assim, são feitas pesquisas para auxiliar a tomada de decisão. Sobre o processo de busca de informação, Solomon (2008) cita um dos principais recursos dos consumidores: o tempo. De acordo com ele, “o senso comum nos diz que um processo mais cuidadoso de busca de informações e de deliberação ocorre quando não temos pressa.” (SOLOMON, 2008, p. 366).

Na realização de uma pesquisa mais extensa, são percebidos riscos, que podem estar presentes em produtos de valor mais alto ou que sejam mais complexos, além de produtos que são expostos a outras pessoas, que podem acarretar constrangimento, em caso de escolha errada. (SOLOMON, 2008). Segundo o autor, grande parte do empenho utilizado, em uma decisão, encontra-se na fase de avaliação das alternativas, pois como já foi abordado, pode existir uma enorme variedade de opções.

Conforme Solomon (2008, p. 362), “[...] a venda não termina no momento da compra.”, visto que, após a compra e o uso, é determinada a satisfação ou insatisfação com o produto. Esse processo é constante, conforme a utilização dos objetos adquiridos. Portanto, é essencial, para que essa aquisição se repita e surja um relacionamento mais duradouro com a marca. (SOLOMON, 2008). Sobre a preferência por determinada marca, “as pessoas formam preferências por uma marca favorita e então literalmente nunca mudam de ideia no decorrer da vida.” (SOLOMON, 2008, p. 348). Porém, de acordo com o autor, essa lealdade deve ser acompanhada de ações positivas, em relação à marca.

O entendimento de consumo e do processo de compra, além dos conceitos abordados nos capítulos anteriores, são importantes para a fundamentação teórica do

trabalho. Após esta parte de levantamento bibliográfico, é possível seguir-se para a metodologia aplicada na pesquisa, e a análise dos resultados, conforme as ideias já apresentadas.

5 MELISSA EM FOCO

Após o aprofundamento teórico dos conceitos que cercam o trabalho, nos capítulos anteriores, este dedica-se a expor os procedimentos metodológicos escolhidos para a pesquisa, a entender melhor o histórico da marca Melissa, e, no último subcapítulo, realizar a análise dos dados coletados, por meio de entrevistas com os perfis pré-estabelecidos. O primeiro subcapítulo caracteriza-se pela explicação da abordagem metodológica do trabalho, e justifica as escolhas de técnica e perfil. O segundo subcapítulo busca uma perspectiva histórica da Melissa, seus produtos e suas estratégias. Por fim, o terceiro e último subcapítulo traz os resultados obtidos, e analisa os dados, acionando as teorias apresentadas anteriormente.

5.1 Procedimentos metodológicos

De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória é feita quando seu tema ainda foi pouco explorado, e, conforme já apontado anteriormente, é o caso da compreensão da relação entre marca e marketing sensorial. Portanto, o presente estudo enquadra-se nessa categoria. Além disso, o autor apresenta que pesquisas com esse caráter têm objetivo de “[...] desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias [...]” (GIL, 2008, p. 27). Estudos desse tipo geralmente utilizam técnicas qualitativas, priorizando levantamentos bibliográficos e entrevistas, indo, assim, ao encontro das escolhas para este estudo.

Quanto ao método, esta pesquisa configura-se como qualitativa, sendo que “o processo e seu significado são os focos principais da abordagem”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70). Portanto, o objetivo não está relacionado com quantidades de respostas, mas sim, com dados subjetivos que envolvem as percepções dos indivíduos sobre o objeto. Tendo uma natureza que envolve a essência dos pesquisados, em um ambiente familiar ao pesquisador, e uma amostra pequena, que barra, na saturação das respostas, a análise dos resultados é proveniente da indução do pesquisador. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Para determinar o procedimento do trabalho, entende-se que se constituiu em um estudo de campo, buscando uma maior investigação das questões propostas, por meio da aproximação com os consumidores da marca Melissa, e tendo, nessa marca, seu foco. Assim, o estudo distancia-se de uma abordagem estatística, e localiza-se

na busca de uma maior profundidade sobre o relacionamento do público com a marca. Como apontado por Gil (2008), o estudo de campo pesquisa somente um grupo, caracterizado, neste caso, pelas consumidoras da marca Melissa, que têm entre 20 e 39 anos.

A técnica utilizada para atender aos objetivos específicos da pesquisa foi a entrevista em profundidade. Sua escolha justifica-se pela vontade de investigar a temática com consumidores que tenham relação com a marca, e que estejam dispostos a falar sobre suas percepções. A entrevista em profundidade “[...] procura a intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística.” (DUARTE, 2005, p. 62). Assim, foi possível ter-se esse olhar com maior detalhamento.

Quanto à tipologia da entrevista, foi baseada em um roteiro semiestruturado, em que algumas perguntas pautaram a conversa, mas possibilitando que o entrevistado trouxesse informações além do questionado. (DUARTE, 2005). Acerca da amostra da pesquisa, houve uma amostra não-probabilística, por acessibilidade, com sete entrevistas, para alcance da saturação de respostas. O perfil procurado foi de mulheres, que gostam muito da marca Melissa, e com faixa etária entre 20 e 39 anos. Essa delimitação de idade baseou-se nas faixas disponibilizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹⁰.

A divulgação do perfil foi realizada nas redes sociais da autora, nos dias 26 e 27 de agosto, ocasião na qual mais do que o número necessário de mulheres entrou em contato, demonstrando interesse em participar. A escolha das entrevistadas foi feita de acordo com as idades, para abranger o máximo possível da faixa etária determinada. As entrevistas foram feitas de forma remota, entre os dias 9 e 18 de setembro, por videochamada, na plataforma Google Meet, e gravadas para análise posterior, com a autorização assinada pelas entrevistadas, para uso dessas informações.

Com os dados obtidos, foi possível categorizar respostas e responder aos objetivos estabelecidos, utilizando-se a análise de conteúdo. Conforme Bardin (1977), essa técnica aplica-se a discursos diversificados, e varia entre a objetividade e a subjetividade. De acordo com a autora, “a análise de conteúdo é um conjunto de

¹⁰ PIRÂMIDE etária. **IBGE Educa**, Rio de Janeiro, 02 jul. 2020. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>. Acesso em: 26 ago. 2020.

técnicas de análise das comunicações.” (BARDIN, 1977, p. 31). Assim, a forma de coleta desses dados pode ser variada, incluindo entrevistas, como neste estudo.

A análise de conteúdo utilizada conta com a categorização de acordo com os objetivos. O roteiro foi dividido em blocos que são organizados para separação das temáticas abordadas. No momento de explorar algumas questões que tratavam de respostas com poucas palavras, foram utilizados sistemas de categorias. Conforme Bardin (1977, p. 55), “um sistema de categorias é válido se puder ser aplicado com precisão ao conjunto da informação e se for produtivo no plano das inferências.”. Além disso, a autora também aponta questões sobre variáveis externas que podem ser necessárias para a análise, como a idade (BARDIN, 1977), que foi um ponto observado, pois o perfil de entrevistadas tinha como um dos filtros a faixa etária.

Conforme Bardin (1977), as etapas da análise de conteúdo são: pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados, inferências e a interpretação. A primeira constitui a fase de organização, de montagem de um plano de análise, escolha dos documentos e formulação dos objetivos – etapa inicial do projeto já exposta, na introdução. A segunda etapa, a exploração do material, consiste na operação e codificação, sistematizando os dados obtidos, e, no caso do presente estudo, foi elaborada uma tabela com as transcrições de todas as entrevistas, na qual as linhas correspondem às entrevistadas, e as colunas, às perguntas feitas. A última etapa, o tratamento dos resultados, na qual são feitas operações estatísticas ou outras mais complexas. Assim, pode-se confrontar os dados com as inferências.

Assim, o roteiro (vide Apêndice 1) abrangeu todos os objetivos específicos, com a realização de entrevistas seguida da análise de conteúdo dos dados obtidos. Isso permitiu o aprofundamento da visão das entrevistadas, além de codificação das respostas, e exploração destas, no subcapítulo de análise.

5.2 A Melissa

Anterior à análise dos resultados obtidos com o presente estudo, é essencial que se entenda e conheça melhor o objeto da pesquisa: a Melissa. Como já apresentado, na introdução, a marca pertence ao grupo Grendene¹¹, tendo sido fundada em 1971, pelos irmãos Pedro e Alexandre Grendene Bartelle, em Farroupilha

¹¹ GRENDENE. [Site oficial]. **Grendene**, Sobral, 22 out. 2013. Disponível em: <http://www.grendene.com.br/>. Acesso em: 27 jun. 2020.

(RS). Inicialmente, sua produção era focada na fabricação de garrações de vinho, que, antes, eram feitos de vime. Depois, começaram a produzir peças em plástico, para máquinas agrícolas. Na sequência, passaram a fornecer componentes para calçados. A primeira sandália foi feita em 1978, e, no ano seguinte, foi lançada a coleção de sandálias plásticas com a marca Melissa.

De acordo com o site da empresa, a Grendene conta com mais de 24 mil funcionários, distribuídos em seis unidades, localizados em três estados do Brasil – Rio Grande do Sul, Bahia e Ceará. Os produtos do grupo são comercializados em mais de 90 países, nos cinco continentes, configurando o maior exportador de calçados do Brasil, com cerca de 50 mil pontos de venda, no exterior. Além da Melissa, o grupo é composto por outras sete marcas próprias: Rider, Ipanema, Grendha, Zaxy, Cartago, Grendene Kids e Pega Forte.

O primeiro modelo da Melissa, lançado em 1979, foi a Melissa Aranha, que, até a atualidade, é um clássico, e já sofreu algumas reedições. A Melissa Aranha continua sendo um dos principais modelos da marca, e, de acordo com o site da marca¹², leva 26 segundos para ser fabricada. A Figura 6 traz o modelo pioneiro, inspirado nos pescadores da Riviera Francesa.

Figura 6 – Modelo Melissa Aranha



Fonte: Melissa Aranha. (MELISSA, 2007).

O sucesso inicial da Melissa foi gigante. Ela chegou a comercializar, nos primeiros 60 dias, aproximadamente 200 mil pares, atingindo 25 milhões de peças,

¹² MELISSA. [Site oficial]. **Melissa**, Farroupilha, 13 fev. 2007. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/heritage>. Acesso em: 25 out. 2020.

em um único ano¹³. Outra conquista importante da marca é a do pioneirismo, na realização de *merchandising*, em novelas brasileiras, por meio da novela *Dancin' Days*, na qual as sandálias apareciam nos pés da personagem Júlia, de Sonia Braga, conforme a Figura 7.

Figura 7 – Merchandising na novela *Dancin' Days*



Fonte: Digitalrrpp (2010).¹⁴

A internacionalização da marca tem início no ano de 1983, com parcerias como Jean-Paul Gaultier. Desde então, inúmeros estilistas e designers renomados já contribuíram com criações para a marca, como Vivienne Westwood, Karl Lagerfeld, Alexandre Herchovitch, os irmãos Campana, entre outros nomes. Essa expansão internacional faz com que a Melissa se torne conhecida internacionalmente, além de estabelecer-se como um acessório de moda.

Em 1984, a marca expande seus produtos para uma linha infantil – a Melissinha¹⁵. As coleções infantis estão presentes até hoje, em modelos Mel e Mini Melissa, que abrangem todas as idades, desde bebês até as crianças, contando com temáticas de filmes infantis, personagens de desenhos, entre outros, conforme a Figura 8.

¹³ MUNDO DAS MARCAS. Melissa. **Mundo das Marcas**, São Paulo, 25 jul. 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/melissa-moda-em-plstico.html>. Acesso em: 27 jun. 2020.

¹⁴ DIGITALRRPP. Um pouquinho da história... **Digitalrrpp**, Porto Alegre, 03 maio 2010. Disponível em: <https://digitalrrpp.wordpress.com/2010/05/03/um-pouquinho-da-historia/>. Acesso em: 25 out. 2020.

¹⁵ GRENENE. [Site oficial]. **Grendene**, Sobral, 22 out. 2013. Disponível em: <http://www.grendene.com.br/>. Acesso em: 27 jun. 2020.

Figura 8 – Mini Melissa Classic Baby + Mickey And Friends



Fonte: Melissa (2018).¹⁶

Em seu site, a Melissa apresenta-se como uma empresa voltada à democratização do *design*. Ao encontro desse posicionamento, a marca inaugurou, em 2005, a Galeria Melissa, em São Paulo¹⁷, um espaço destinado à moda, arte e *design*, que conta com exposições, além de também ser uma loja com atendimento ao público. Além da brasileira, nos anos de 2012 e 2014, foram inauguradas galerias, em Nova York e Londres, respectivamente.

Nos seus 40 anos de história, a Melissa já diversificou seus produtos, e lançou edições de objetos como patins, bolsas, chaveiros, pochetes, skate e um perfume – este último, em edição limitada, em comemoração aos 30 anos da marca. Além da fragrância, o trigésimo aniversário da Melissa foi comemorado com o lançamento da *Plastic Dreams* (vide na Figura 9, a capa da primeira edição), uma revista semestral que, além de trazer as novas coleções, também apresentava matérias sobre moda, cultura e arte, entrevistas, entre outras coisas.

¹⁶ MELISSA. Mini Melissa Classic Baby + Mickey And Friends. **Melissa**, Farroupilha, 23 fev. 2018. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/colecoes/open-vibes/produtos/mini-melissa-classic-baby-mickey-and-friends>. Acesso em: 27 jun. 2020.

¹⁷ MUNDO DAS MARCAS. Melissa. **Mundo das Marcas**, São Paulo, 25 jul. 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/melissa-moda-em-plstico.html>. Acesso em: 27 jun. 2020.

Figura 9 – Primeira edição da revista *Plastic Dreams*



Fonte: Melissa (2015b).¹⁸

Dentre as iniciativas da marca, atualmente, é possível adquirir, no site, um aromatizador de ambiente com o cheiro característico, e seu valor é R\$79,90. Além de todas essas ações e produtos diferenciados, desde a coleção Primavera/Verão de 2016/2017, os produtos são estampados com um selo *100% Real Plastic*, comprovando a preocupação da Melissa, em não utilizar matérias de origem animal.¹⁹

Além disso, a marca também passou a produzir calçados unissex, tendo alguns modelos com numeração estendida, buscando contemplar um maior número de pessoas. Ainda sobre a produção da Melissa, a matéria-prima utilizada é o Melflex, o PVC de formulação exclusiva da marca, que deixa as sandálias mais macias e confortáveis.²⁰

Além de entender mais sobre a marca, é necessário ter uma visão do que é escrito sobre a Melissa. Por esse motivo, foi elaborado o Quadro 1, comparativo com os trabalhos pesquisados para o estado da arte do presente estudo e outros artigos que falam sobre a marca, conforme é apresentado a seguir:

¹⁸ MELISSA. Plastic Dreams: #1 Afromania. **Melissa**, Farroupilha, 05 set. 2015b. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/foto/plastic-dreams-1-afromania>. Acesso em: 25 out. 2020.

¹⁹ MELISSA. [Site oficial]. **Melissa**, Farroupilha, 13 fev. 2007. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/heritage>. Acesso em: 25 out. 2020.

²⁰ MELISSA. Glossário. **Melissa**, Farroupilha, 05 set. 2015a. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/sobre/glossario>. Acesso em: 04 jul. 2020.

Quadro 1 – Produções acadêmicas sobre a marca Melissa²¹

Autores e ano	Título	Categoria	Resumo
Roratto e Loy (2012)	As estratégias pioneiras do mix de marketing, em 32 anos de Melissa	Estratégias de marketing e comunicação	Estudo da evolução do posicionamento da Melissa e o acompanhamento das tendências pela sua estratégia de marketing, através de análise documental e bibliográfica
Hermida e Niemeyer (2012)	Análise semiótica da comunicação de marcas: o caso Melissa	Discurso da identidade sob análise semiótica	Análise de duas peças publicitárias da marca, conforme a semiótica, comparando-as a informações sobre história e gestão da marca
Moraes <i>et al.</i> (2011)	A Internacionalização da Marca Melissa	Internacionalização da marca	Estudo de caso sobre as estratégias e o processo de internacionalização da Melissa
Bardanachvili, 2017	O "cheirinho" da Melissa: o aroma como estímulo sensorial e seus efeitos no comportamento do consumidor	Uso do marketing sensorial	Estudo, utilizando pesquisa etnográfica, sobre a interferência do cheiro, no comportamento do consumidor
Weber (2015)	A Melissa e as suas consumidoras: estudo qualitativo sobre variações na percepção do posicionamento e identidade de marca em diferentes faixas etárias	Posicionamento e identidade de marca	Trabalho sobre as diferenças de percepções da identidade da marca Melissa, de acordo com diferentes faixas etárias
Abdula (2011)	Estratégias de comunicação nas redes sociais: caso Melissa	Estratégias de comunicação da marca	Estudo sobre a migração da marca para as redes sociais
Fassina (2014)	O processo de decisão de compra da marca Melissa	Comportamento do consumidor e processo de compra	Trabalho que busca identificar a relação do processo de compra com a imagem da marca
Postal (2011)	Marketing de relacionamento nas redes sociais: um estudo da marca Melissa	Marketing de relacionamento	Estudo sobre uso do marketing de relacionamento, nas redes sociais da marca

²¹ Os trabalhos apresentados não são a totalidade que existe sobre a marca, mas sim, os encontrados pela autora.

Silva (2016)	<i>Branding</i> sensorial: o poder de influência da marca Melissa no varejo de calçados femininos	<i>Branding</i> sensorial	Análise sobre uso do <i>branding</i> sensorial como estratégia de fixação
Silva (2008)	Melissa: Lovemark ou não?	Lovemarks	Análise da Melissa com base no conceito de Lovemark
Vieira (2017)	Amor à marca e a contribuição das redes sociais: o caso Melissa	Lovemarks	Estudo sobre a utilização das redes sociais para manutenção da relação de amor dos consumidores com a marca

Fonte: Elaboração própria, com base no estado da arte e artigos que abordam a Melissa.

Com base na perspectiva histórica da marca, e com uma revisão do que já foi publicado sobre a Melissa, é possível realizar-se uma análise apoiada nessas informações. Além disso, a fundamentação teórica auxilia, na construção do trabalho e na resolução dos objetivos. Assim, o próximo subcapítulo dedica-se ao aprofundamento dos dados coletados e discussão dos resultados desta pesquisa.

5.3 Análise dos resultados

Conforme exposto, no item sobre procedimentos metodológicos, foram realizadas sete entrevistas com consumidoras da marca, que se encaixavam na faixa etária pré-determinada, entre 20 e 39 anos. Para melhor organização das análises, este subcapítulo é dividido de acordo com os blocos de questões construídos, no roteiro.

Antes de entrar nas questões envolvendo a marca, é necessário entender-se os perfis das entrevistadas, com base nas perguntas iniciais de mapeamento. Para facilitar a visualização dessas informações, foi construído o Quadro 2, apresentado a seguir.

Quadro 2 – Perfil das entrevistadas

Data de entrevista	Identificação	Idade	Onde mora	Atividade profissional
09/09/2020	E1	23 anos	Santa Maria/RS	Estudante
10/09/2020	E2	31 anos	Canoas/RS	Auxiliar de biblioteca
11/09/2020	E3	20 anos	Porto Alegre/RS	Estudante/Estagiária
15/09/2020	E4	34 anos	Canoas/RS	Atendimento ao cliente
16/09/2020	E5	25 anos	Porto Alegre/RS	Estudante
16/09/2020	E6	38 anos	São Leopoldo/RS	Professora
18/09/2020	E7	34 anos	Esteio/RS	Gestora

Fonte: Elaboração própria.

Depois de saber mais sobre informações básicas das entrevistadas, foi feita uma pergunta sobre qual a primeira marca de calçados que vem à cabeça delas. Apesar de objetivar respostas para perceber qual era a principal marca para as consumidoras, foi observado que, como um dos critérios-filtro para participar da entrevista seria gostar marca da Melissa, a resposta ficou enviesada para algumas delas, que mencionaram que, naquele momento, viria a própria marca estudada. Contudo, as outras marcas citadas foram: Nike, Adidas e Vans, além de quatro citações de Melissa, sendo duas delas com frases como: “agora, Melissa” (E4, 34 anos), e outras duas que mencionaram que nenhuma marca específica.

Ao longo do bloco de mapeamento do perfil, também foi questionado o que vem à cabeça das consumidoras quando se fala em Melissa. As respostas variaram, e podem ser observadas, na Figura 10. Percebe-se a repetição de palavras associadas a sentimento como *amo/gosto*, e outras voltadas ao produto, como *diferente, cheiro, conforto e estilo*. Os resultados dessa pergunta são interessantes, pois a maioria das entrevistadas relacionou a Melissa às suas características físicas, indo ao encontro de Krishna (2012), que apresenta que o marketing sensorial compreende a sensação e percepção do consumidor, visto que a primeira relação com a marca, em sua grande maioria, é associada aos sentidos, como o olfato, no momento que o cheiro é mencionado, o tato, quando se fala em conforto, e a visão, quando se fala em *design* e cor. Além disso, demonstra como o cheiro da marca está fortemente relacionado com ela, pois duas entrevistadas citam como sendo a primeira coisa que lembram.

Figura 10 – Primeiras associações com a marca Melissa



Fonte: Elaboração própria.

Após as perguntas que buscavam conhecer as entrevistadas, e introduzir a marca, os próximos subcapítulos dedicam-se à exploração dos blocos de questões voltadas para os objetivos do trabalho.

5.3.1 *Relação com a Melissa*

Além de entendimento do perfil, foi percebida a necessidade de compreensão da relação das consumidoras com a Melissa, de como a marca surgiu na vida delas e de como está presente, em suas rotinas. Por esse motivo, este bloco de perguntas dedica-se a esse tópico, e as respostas são analisadas a seguir.

Para entrar nesse assunto, foi questionado se as entrevistadas possuíam calçados Melissa – tendo todas elas confirmado –, e quantos pares elas tinham, no momento. Essa segunda parte recebeu respostas variadas: a maioria das participantes afirmaram ter entre quatro e sete pares, no momento, sendo que algumas mencionaram que já tiveram mais, e que doaram alguns pares, nos últimos tempos. Duas consumidoras saíram desse padrão de quantidade: uma delas, com 15 pares, apesar de também já ter tido mais, e outra disse que, após a conversa inicial para agendar a entrevista, contabilizou cerca de 80 pares.

As coleções de produtos Melissa estão diretamente ligadas ao tópico abordado por Baudrillard (1991) e Solomon (2008), que dizem que o conjunto dos objetos é mais

importante que sua utilidade. Ademais, que as pessoas os adquirem pelas suas significações, e não pelas suas funcionalidades.

Além do consumo dos calçados, também foi questionado se as entrevistadas possuem outros produtos da marca, pois, como já abordado anteriormente, a Melissa conta com bolsas, pochetes, entre outros itens. A maioria delas tem apenas os calçados. Uma delas gostaria de comprar bolsa. Outra, utiliza uma carteira da marca. E a entrevistada que tem a maior coleção também tem outros produtos, como álcool em gel, bolsas e guarda-chuva – um dos últimos lançamentos da Melissa. Assim, pode-se observar uma questão envolvendo o que Solomon (2008) aponta como motivos hedônicos, prazerosos e intangíveis, para a compra de produtos da marca, e, também, uma relação de fã que a entrevistada tem com a marca, visto que, conforme a sua resposta, assim que produtos novos e diferentes são lançados e chegam à loja, a atendente envia-lhe mensagens, para saber se ela tem interesse. Há, portanto, uma relação de forte presença ativa da marca, na vida de algumas consumidoras.

Além de entender essa questão de quantidade e variedade de produtos da marca, foi indagado em quais momentos as entrevistadas utilizam Melissa. Quase todas as consumidoras – seis delas – usam, em suas rotinas, calçados da marca, para o trabalho, irem à faculdade ou atividades do dia-a-dia, sendo que quatro delas acrescentaram que também utilizam para saírem à noite, e uma delas, que usa calçados Melissa sete dias por semana, da parte mais casual até a mais formal. A única que não mencionou essa frequência falou que costuma usar no período do verão. Dentre as falas das consumidoras sobre essa questão, estão:

Pra tudo, muito versátil, muitas vezes utilizo na faculdade até, pra sair, porque dá também, principalmente as sandálias, desde que não seja algo tão formal, qualquer ocasião mesmo. (E3, 20 anos).

Principalmente durante o dia, eu gosto muito da aranha [tenho dois modelos] pro trabalho que ela é bem confortável... A maioria durante o dia, porque são confortáveis, muitas delas são confortáveis e são bonitas e tem algumas que eu uso durante a noite também como essa sandália que ela é mais alta e tal. Isso foi mudando com o passar do tempo, antes eu usava mais, a gente vai ficando mais velha, já fui bem mais...acho que com a idade não fui achando modelos adequados, ela é mais jovem, embora tenham muitos que não, tenho colegas da minha idade que usam muito o tênis da Melissa. (E6, 38 anos)

Essas respostas citadas demonstram um pouco de diferenças e semelhanças das faixas etárias. As duas entrevistadas apresentadas são a mais nova e a mais velha, e ambas apontam que fazem uso, em sua rotina e em momentos mais casuais,

porém, pode-se observar que a segunda comentou sobre não encontrar modelos que a agradam tanto quanto quando era mais nova.

Ao longo das perguntas deste bloco, também se identificou que algumas delas têm uma relação antiga com a marca, enquanto outras utilizam há alguns anos. Na questão sobre como a marca surgiu, nas suas vidas, quatro delas mencionaram que foi na infância ou na adolescência; duas falaram que ao verem amigas usarem, já na fase adulta; e uma delas ganhou de presente do namorado. O tempo de contato com a marca não está relacionado à idade das entrevistadas, conforme as citações a seguir, em que ambas têm 34 anos, porém, diferentes histórias com a marca:

Na verdade eu sempre, desde a infância, tinha a tradicional Melissa, mas eu nunca tive e nunca pensei em comprar algo da Melissa, mas aí eu comecei a trabalhar com a Fran que é minha amiga e ela usa muita muita Melissa, é um calçado que eu acho que ela deve ter só Melissa, brinco com ela isso, aí ela começou a me falar como era, do conforto e aí ela me disse 'o dia que tu comprar, tu vai te viciar', ela disse que não tem como tu comprar uma e não querer comprar mais e aí foi indo passando o tempo, eu fiz aniversário e ela me deu uma Melissa e aí nossa, ela me deu daquela edição, daquela sapatilha uma cor e eu fui e comprei as outras três que tinha, aí mandei mensagem pra ela 'tu me viciou numa coisa, uma loucura, aproveitei as promoções e comprei mais Melissas, vou falar contigo que eu sei que tu me entende'. (E4, 34 anos).

Então foi uma questão bem estranha assim, na verdade eu era bem jovem, eu tinha em torno de 11/12 anos e eu comecei a ver algumas meninas da minha escola que estavam utilizando aqueles tamancos da Melissa bem antigos e eu achei bonito, pedi pra minha mãe e a minha mãe comprou os tamancos e desde então virou minha paixão, eu queria todas as cores e desde então eu fui sempre comprando. Por um período depois eu não utilizava mais porque não tinha loja próxima e tudo mais, aí faz uns 8/9 anos que isso voltou muito forte e desde então sempre que eu preciso de calçado eu compro Melissa e quando eu não posso usar Melissa de fato pra mim vira uma tortura porque não tenho calçados, é complicado. (E7, 34 anos).

A fala da Entrevistada 4 chama atenção pelo uso da palavra “vício” – uma conexão tão forte com os produtos da marca, que causa quase uma “dependência”. Além disso, também demonstra a relação de cumplicidade com a amiga que também tem bastante ligação com a marca, que outras pessoas não entenderiam, assim como Solomon (2008) aponta, ao afirmar que laços são estabelecidos – no referido caso, fortalecidos –, em situações de fidelidade à marca.

Quando são perguntadas sobre os seus primeiros pares de calçados da Melissa, duas delas não lembram quais foram, por isso ter ocorrido na infância. Porém, uma delas recorda a primeira que comprou, com seu primeiro salário, e esta relação demonstra uma forte ligação com lembranças da entrevistada, assim como

mencionado por Solomon (2008), sobre a armazenagem das memórias que envolve que estejam disponíveis, quando forem necessárias, e, também, a importância da marca para a consumidora, que destinou seu primeiro salário para a compra. As outras comentaram sobre terem ganhado de presente ou efetuado compra, na infância ou idade adulta.

Uma das entrevistadas, que comentou que a marca surgiu por causa de uma amiga, ao ser questionada sobre sua primeira Melissa, lembrou de ter sandálias, na infância. Portanto, o fato de a marca acionar momentos ou lembranças da infância a aproxima da vida das entrevistadas, de forma afetiva, para além das características do produto em si.

Nessas perguntas envolvendo o início da história da marca, nas vidas das consumidoras, surgem algumas lembranças relacionadas à Melissa, como as citadas já anteriormente. Além delas, outras duas entrevistadas trouxeram memórias envolvendo seus pais:

Faz muito tempo, na verdade quando eu era pequena, meu pai não gostava muito que era de plástico e ele não gostava de sapato de plástico, aí eu tinha uma e ele escondeu. Aí muitos anos depois, ele escondeu no caminhão, e devolveu, agora tenho ela guardada, foi a primeira. (E3, 20 anos).

Ba eu não sei, mas até é uma história engraçada, a minha mãe amava Melissa quando era criança e a minha vó não deixava de jeito nenhum ela ter, aí ela começou a ter muita, essa entrevista devia ser com ela, porque a minha mãe tem umas 30. Daí eu acho que a minha mãe começou a me apresentar, falar, não sei se foi exatamente tão... acho que foi mais orgânico, mas foi por causa da minha mãe, desde criança a gente já conhecia, já conhecia a marca e depois fui comprando coisas. (E5, 25 anos).

As questões de influência trazidas por Karsaklian (2008) e Solomon (2008) podem ser observadas, na fala da Entrevistada 5, pois sua mãe foi influenciada – provavelmente, por observar, em outras pessoas ou na mídia – a gostar da Melissa. Porém, a sua mãe não incentivou e nem aprovou que comprasse produtos da marca. Em compensação, quando ficou mais velha, e teve suas filhas, apresentou a marca a elas, tornando-se uma influência. Há uma lógica de legado que pode ser também percebida, nessa entrevistada, em que elos familiares podem ser tangibilizados, em produtos ou hábitos. Nesse caso, a Melissa assume esse papel.

Além da primeira Melissa, as entrevistadas foram perguntadas sobre as suas últimas aquisições. A maioria delas mencionou que comprou, durante o ano corrente, seu último par, sendo que uma foi no dia anterior à entrevista, e outra, na semana

anterior. Uma delas contou que já faz um tempo que não compra, pois tem muitas que ganha da cunhada. Outra usuária disse que a última compra foi no ano retrasado, e, em outras respostas, mencionou que deixou de adquirir pois está ficando mais velha, encontrando menos modelos que a agradam. Essas declarações apontam a possível temporalidade do uso de produtos Melissa, que podem não atrair pessoas de mais idade, pois os gostos mudam, com o passar do tempo. Entretanto, com as respostas das outras entrevistadas, que são poucos anos mais novas, ainda não se identifica essa mudança, em relação à marca, o que talvez demonstre que a alteração de interesses pode não ser unânime.

Como já abordado, a questão de lembranças envolvendo a marca surgiu naturalmente quando se falou sobre a primeira Melissa, mas as entrevistadas também foram perguntadas sobre se existe alguma relação da marca com as suas memórias. Mesmo as que iniciaram o consumo nos últimos anos responderam que sim, pois lembram de quem as presenteou, ou de verem amigas usando. A maioria delas tem lembranças envolvendo a infância e pessoas próximas. Uma das entrevistadas citou que também tem uma memória sensorial da Melissa, por conta do cheiro. De acordo com ela, quando está no shopping e sente o aroma da marca, consegue reconhecer que está perto da loja, o que é interessante, ao refletir-se sobre a importância do PDV (Ponto De Venda), que tem um apelo mais visual. No caso da Melissa, o aroma da marca antecipa a geografia da loja, dentro do shopping.

Algumas das memórias relatadas foram:

De infância sim, lembro que muitas colegas utilizavam Melissa e talvez na época não fosse tão caro, mas eu era a filha mais nova, tinha mais dois irmãos e meu pai era tipo o que era mais barato, e eu nunca tive, mas lembro de ver colegas na adolescência usando, me chamava atenção mas nunca foi algo que venerava muito, queria muito, mas me lembro muito da Melissa tradicional aquela, não lembro a marca dela, mas tem até hoje. (E4, 34 anos).

Acho que sim, porque meio que me lembra, até esses dias encontrei uma agenda da minha irmã e tinha um anúncio de uma revista, de uma capricho antiga, e tinha aquelas, porque antes ela era muito louca os modelos, umas cores bem extravagantes, acho que é essa memória que eu tenho, anos 90/2000, essa coisa bem colorida, bem diferente, acho que é essa memória que eu tenho, sempre achei muito legal. (E5, 25 anos).

Essas lembranças mostram duas gerações diferentes que viram a Melissa, em sua infância e adolescência, e guardam isso, na memória, mesmo que não esteja necessariamente ligado ao consumo de produtos, mas sim, à presença da marca, na mídia e nos pés de outras jovens, assim como abordado por Perotto (2007), que

aponta que as marcas abrangem aspectos comunicacionais, econômicos e de consumo, incluindo diversos processos sociais. Esses fatores também apontam um certo nível de simpatia com a marca, ponto abordado por Baldissera (2007). Além dessas, também surgiu uma lembrança bastante ligada à memória afetiva:

Sim, muitas! Principalmente as memórias afetivas, hoje não tenho mais a minha mãe então esse primeiro presente, a primeira Melissa foi ela que me deu então, tenho memórias com as minhas melhores amigas de escola, então assim isso vem Melissa vem tudo que eu passei nessa fase boa que a gente tem na vida. (E7, 34 anos).

A lembrança dessa entrevistada tem relação com questões apontadas por Karsaklian (2008) e Salomão *et al.* (2018), que apresentam como a informação é registrada. Além disso, sua compreensão de representação da memória, e em como a memória torna-se aliada sobre quem somos, uma vez que, mesmo depois de perder a mãe, a entrevistada relaciona a Melissa a ela.

Ainda sobre essa questão, uma entrevistada trouxe a memória envolvendo os sentidos, indo ao encontro do que Solomon (2008) e Karsaklian (2008) discutem. O primeiro autor salienta que a memória sensorial contribui para que o consumidor entre em uma loja ou prossiga uma compra. Já a segunda autora aponta que informações adquiridas anteriormente, como cheiro, acionam estímulos imediatos. São associações à marca que vão compondo sua identidade, e que projetam, na consumidora, essa imagem afetiva e de reconhecimento. Essas observações trazidas, no capítulo teórico, sobre memória podem ser relacionadas diretamente a esta fala sobre memórias envolvendo a marca:

Acho que essa que me remete mesmo [da primeira Melissa], o resto é memória bem do teu estudo, bem sensorial mesmo, parece que a gente lembra das coisas pelo perfume. Lembro muito também de loja, eu moro em Porto Alegre e tem um shopping muito perto, aí eu lembro exatamente quando eu sinto do perfume lembro de passar ali na frente, é muito marcante. (E3, 20 anos).

A última pergunta deste bloco questionava as consumidoras sobre terem sido influenciadas por alguém a gostarem da marca. Das sete entrevistadas, apenas duas apontaram que não, e as outras cinco mencionaram influências como a mãe, irmãs ou amigas, que podem ser caracterizadas como grupos de referência, conforme Karsaklian (2008). Vale ressaltar que as duas que apontaram a mãe estão entre as entrevistadas mais jovens (E1, 23 anos; E5, 25 anos), o que pode demonstrar que as

adolescentes e jovens adultas do início da Melissa estão incentivando as filhas a utilizarem produtos da marca. As que acreditam não terem interferência de outras pessoas falaram que, na visão delas, o gosto pela marca partiu delas mesmas, apesar de verem amigas e parentes próximas utilizando. *“Eu acredito que não, foi uma questão que eu achei bonito né, e eu quis também partilhar daquele momento, daquela utilização.”* (E7, 34 anos). *“Não, talvez minha irmã um pouco também, porque ela usava, minha irmã mais nova, mas mais foram questões que eu fui olhando fui gostando.”* (E6, 38 anos).

Apesar de elas apontarem que não foram influenciadas, suas falas vão ao encontro de algo mencionado por Solomon (2008), que comenta sobre os seres humanos serem sociais, e que seguem e observam os outros para se adequarem a algum grupo, exatamente como a primeira citação. Além disso, nessa questão, pode-se observar uma evidência de mudança de comportamento, com base na divisão entre as faixas etárias: as que responderam negativamente são algumas das entrevistadas mais velhas, enquanto as mais novas são as influenciadas por mãe, irmãs e amigas.

5.3.2 Consumo de Melissa

O bloco de questões sobre o consumo buscava entender melhor hábitos e processo de compra. Inicialmente, as entrevistadas foram perguntadas sobre se costumam comprar produtos da Melissa, e com que frequência. As respostas dividiram-se: quatro delas falaram que sim; uma delas falou que faz bastante tempo que não compra; uma apontou que tenta aproveitar as promoções; e outra falou que já comprou várias, mas ganhou muitas, nos últimos anos, o que demonstra que seu amor pela marca é conhecido socialmente. Sobre a frequência, todas afirmaram que não têm, o que demonstra que, apesar de gostarem muito da marca e consumirem os produtos, a compra não conta com uma regularidade. Vale observar duas das respostas, que demonstram hábitos de consumo:

Não muito, algo que compre toda hora, não é pra passar essa ideia, até porque eu sempre falo quando eu compro que são calçados que duram pra vida toda e é mesmo, porque até essa sapatilha que eu dei pra minha cunhada ela realmente eu tinha uns 12 anos quando comprei ela e ela tava intacta quando dei pra ela, foi esses dias, tava nova ainda. Então isso diminui a frequência que a gente compra, mas é quando surge alguma coisa que eu gosto mesmo, essa ideia do tênis eu achei muito boa, porque ele é de borracha e eu sofro muito em Porto Alegre em dia que tá meio úmido pra caminhar, eu até queria comprar a bota, eu quase comprei mas tava mais

cara, ela é muito fofa, não é tão seguido, mas também não é raro pela durabilidade mesmo. (E3, 20 anos).

Na verdade, não, não tenho uma frequência, eu compro com frequência mas não tenho uma periodicidade digamos, é um pouco diferente, sempre que eu preciso eu compro, não é nem por lançamentos viu? Acho que isso é importante ressaltar, não é por lançamentos, eu tenho alguns modelos que eu gosto bastante e são clássicos então assim quando eu vejo que tá mais desgastado um pouquinho eu já penso 'bah preciso de uma desse modelo nova' e eu vou lá escolho e compro, então nada demais, não é quando sai lançamento. (E7, 34 anos).

As falas dessas entrevistadas relacionam-se às possibilidades de entendimento de consumo de Rocha (2005). Ambas mencionaram questões envolvendo a função e a necessidade como pontos de decisão de compra, lembrando o consumo utilitário que Rocha (2005) apresenta, associado à confiança que há, no produto, e à força da marca em suas vidas.

Para entender-se melhor a experiência de compra, foi feita a pergunta sobre onde costumam comprar (em loja da própria marca, no site da marca, em lojas que vendem a marca ou em sites que vendem a marca). As respostas variaram – inclusive, porque algumas entrevistadas citaram mais de uma opção. Das sete participantes, cinco apontaram que frequentam as lojas da Melissa. Três delas falaram que também compram ou já compraram em lojas que vendem produtos da marca, e três também apontaram o site da Melissa como um local de compra.

Olhava no site e ia até o shopping olhar, aí aquele cheirinho que seduz... a cor, o perfume, o cheiro super característico, às vezes tava fazendo algum intervalo passava também e chamava atenção, mais relativo. Agora seria pelo site porque a gente tá restrita, mas se não alternava também, olhava no site ou na loja que é tudo de bom. (E2, 31 anos).

A citação da Entrevistada 2 traz a importância do ambiente também para a compra, e, conforme Solomon (2008), as características de luz, cores e decoração também podem interferir, no consumo, sendo abordadas novamente, quando as questões do bloco sobre Marketing Sensorial forem discutidas. Além disso, demonstra a importância do vínculo e do relacionamento pessoal, de haver a interação com o ambiente e com o atendimento.

Outra pergunta deste bloco buscava compreender a decisão de compra das consumidoras – se elas escolhem com antecedência o modelo ou se compram por impulso. Um hábito comum, entre várias das entrevistadas, é a procura, no site ou nas redes sociais da marca, pelos modelos, antes de comprarem. Porém algumas,

mencionaram que também já fizeram compras por impulso, conforme as citações a seguir:

Geralmente vejo no Instagram algum modelo que eu gosto, aí eu chamo a marca pra ver se tem meu número porque não é sempre que tem 33 ou 34, aí se tem eu geralmente vou comprar. (E1, 23 anos).

Não é por impulso, não costumo comprar por impulso sempre penso muito, tem que ser bem útil pra mim e uma coisa que não seja tão moda. Como eu falei o tênis é uma coisa muito básica que eu vou usar bastante, tô usando bastante mesmo na quarentena, eu tenho também acho que comprei antes aquele chinelo de tira, o slide, também usei muito porque eu uso muito chinelo e é bem pensado. (E3, 20 anos).

Assim eu geralmente já vou com o modelo em mente porque realmente já são os modelos que eu uso sempre bem parecidos, porque como eu trabalho com elas é um modelo um pouco mais social, bico fino, tudo mais. Então já vou com o modelo em mente, mas chegando lá sempre tem as surpresas ou tem algum modelo em promoção, ou tem uma cor nova, enfim...Aí eu acabo sempre comprando mais do que eu fui de fato pra comprar. (E7, 34 anos).

Este perfil de consumo que primeiro busca informações e avalia, para depois ir à loja comprar, aponta, na prática, dois dos estágios apresentados por Keller e Kotler (2012), que foram detalhados anteriormente. Solomon (2008) também traz a etapa de pesquisa, que pode ser exemplificada pela fala da Entrevistada 1, que, antes de ir à loja comprar, questiona sobre a disponibilidade de numeração.

A fala da Entrevistada 3 também apresenta algo bastante característico do contexto atual (de isolamento social), quando menciona que, mesmo em quarentena, utiliza os calçados da Melissa, demonstrando a questão do conforto presente na marca. Outra relação com teorias acionadas anteriormente está no que Gobé (2002) diz sobre a experiência ter se tornado um diferencial, devido a tanta informação que cerca o mundo atual. Assim, marcas que cuidam do ambiente e das sensações provocadas se destacam. Essa questão é percebida quando a Entrevistada 7 cita já ter o modelo em mente, possibilitando constatar que o vínculo com a marca é forte, indo além da situação de compra, com grande conhecimento sobre seus produtos. Com isso, nota-se que o processo de compra das consumidoras geralmente percorre etapas de pesquisa e escolha prévia, sendo, porém, finalizado em lojas físicas, com a possibilidade de compras além do planejado.

Além da influência sobre apreço pela marca, apresentada no subcapítulo anterior, neste bloco, buscou-se entender se a escolha de compra tinha interferência de alguém. Entre as respostas, algumas citaram que pedem opinião de mãe, irmã,

marido ou amigas, mas algumas citaram que isso não significa que vão escolher de acordo com o que ouviram. Algumas delas apontaram que geralmente veem um modelo antes, com alguma amiga ou em alguma rede social, o que não deixa de ser uma influência. As citações trazem algumas das respostas:

Eu faço isso com tudo que eu compro, mostro pra minha mãe, pra minha irmã mais velha. Faço mas não sinto que sou influenciada porque eu tenho um estilo diferente do delas e por mais que elas me digam "tal e tal gostei", acho que não influencia, mas a opinião eu peço sempre. (E5, 25 anos).

Olha, basicamente meu esposo tá sempre comigo, ele também sabe que eu gosto muito. Às vezes ele chega em casa "Ba vi um modelo bonito lá na Melissa, tu ia gostar" e eu digo "Tá vamos juntos e tu já me mostra qual é" e ele geralmente me dá a opinião dele, mas é mais pelo que eu gosto. Ele geralmente tá junto mas não é uma questão de influência. (E7, 34 anos).

A influência dos grupos de referência já citada no bloco anterior também pode chegar através do líder de opinião, conforme Solomon (2008) e Karsaklian (2008). As falas trazidas sobre a questão de pedir a opinião de alguém para a decisão de compra demonstram que, mesmo as que afirmam não seguirem as indicações, questionam pessoas próximas e se interessam em saber o que estas pensam. Essa questão também se relaciona com o que Karsaklian (2008) diz, sobre como as companhias durante o processo de decisão de compra podem interferir, nas escolhas. Mas, conforme as entrevistadas, essa teoria não se comprova totalmente. Além disso, também se nota o que Solomon (2008) apontou sobre alguns tipos de produtos não sofrerem tanta influência, na decisão de compra, sendo uma das características citadas para isso acontecer a possibilidade de experimentar, como é o caso dos calçados.

Seguindo essa temática, as entrevistadas foram questionadas sobre se já incentivaram alguém a comprar produtos da Melissa, e essa foi outra resposta positiva unânime. Sobre quem foi, as consumidoras responderam que foram suas mães, irmãs, sobrinhas, amigas e colegas de trabalho. Novamente, percebe-se as interferências dos grupos de referência, citados por Solomon (2008) e Karsaklian (2008) – agora, com elas no papel de influenciadoras. Algumas entrevistadas contaram histórias sobre isso: “*Acho que minha irmã, ela odiava qualquer coisa assim de plástico e daí eu e minha mãe falamos pra ela comprar aí ela comprou e amou.*” (E1, 23 anos).

[...] eu posso sim dizer que já influenciei muitas pessoas a utilizarem. Eu influenciei muito, algumas pessoas me questionavam "é um calçado de plástico" as pessoas sempre falam isso e nossa eu já tenho mil teorias já digo "não gente não é um plástico, é um material super ótimo de utilizar" enfim falo todos os benefícios...Aí geralmente quando as pessoas falam "ai que linda tua sapatilha" eu digo "usa vai lá e compra", eu tiro do pé, faço a pessoa provar, porque de fato assim é muito bom e eu tenho tantas outras pessoas do meu convívio hoje que começaram a utilizar Melissa por essa minha insistência e utilização diária. Essa questão de influenciar pessoas é muito maluca, como eu uso diariamente quando eu preciso presentear alguém também a primeira coisa que eu penso é Melissa então eu também acabo influenciando dessa forma, a pessoa começa a usar e a pessoa me diz "porque tu fez isso comigo agora só quero usar esse negócio", então é muito maluco mas é muito bom ao mesmo tempo. (E7, 34 anos).

Para finalizar o bloco sobre consumo, foi feita a pergunta sobre o porquê de elas comprarem produtos Melissa, e não de outra marca. As reações das entrevistadas apontaram algumas características dos calçados como as principais justificativas: *design*, estilo, conforto, durabilidade, praticidade para lavar, cheiro e cores. Sobre estilos diferentes, uma entrevistada mencionou:

Primeiro é muito confortável, segundo que eu tenho um estilo, eu não consigo, não é nem que eu não queira, mas não consigo me vestir de uma forma tão delicada e a Melissa tem o delicado mas tem muito, acho que tem muito a minha cara, muitos modelos com a minha cara e por isso que eu gosto de comprar lá, porque tem, o que eu quero dizer é que tem muitas opções, pra todos os estilos, se a pessoa é mais delicada tem, se a pessoa é mais que nem eu tem também. Acho que isso é que é o legal da Melissa. (E5, 25 anos).

Essa fala é visível às variáveis de consumo discutidas, no capítulo teórico, sobre o conceito, a personalidade e o autoconceito. (KARSAKLIAN, 2008; SOLOMON, 2008). Os autores apontam que o autoconceito interfere, nas decisões de compra, assim como a entrevistada citou que se identifica com alguns modelos da Melissa, e, por conta da sua personalidade, sente-se mais atraída por alguns produtos do que por outros. Apesar disso, outras consumidoras citaram, ao longo das entrevistas, a identificação com alguns pares de calçado, mas não com outros, seja por conta de estilo ou por conta da idade.

Nesta pergunta, duas usuárias também citaram questões envolvendo concorrência:

Acho que a qualidade e a aparência delas, eles têm modelos bem diferentes e tem até algumas marcas que tentam fazer meio parecido da Melissa, tipo na mesma aparência, mesmo cheirinho, eu até comprei mas não é igual... Eu tenho um tênis uma bolsa da Colcci que tão fazendo na mesma vibe da Melissa. (E1, 23 anos).

Acredito que por ter um design diferente que chame atenção, não sei até quando eu vou gostar também porque a gente vai ficando mais velha e aí fica "não vou usar uma coisa tão colorida, tão diferente", mas acho que é isso, pela cor, enfim acho que é um diferencial... De produtos semelhantes, tipo a zaxy a gente sabe que é a concorrente inferior, mas é bem diferenciada, a qualidade também do silicone, do plástico também é bem bom. (E2, 31 anos).

As demonstrações do motivo de escolha de calçados Melissa, e não de outra marca, abordam a lealdade à marca, trazida por Solomon (2008). O autor afirma que as preferências costumam perdurar, no decorrer da vida, com o que se pode concordar, após conhecer um pouco mais da relação das entrevistadas com a marca. Conforme Perotto (2007), a identificação e a aspiração transmitidas pela marca também podem afetar a decisão. Além disso, Aaker (1998) aponta a familiaridade da marca, e as memórias que ela evoca também interferem, nessa escolha – fatores que já foram observados, em outros pontos das entrevistas. Esta questão sobre lealdade e fidelidade foi explorada, também, em outro bloco de perguntas.

5.3.3 Marca e imagem da Melissa

Ao iniciar o bloco sobre marca e imagem da Melissa, foi perguntado há quantos anos as entrevistadas consomem os produtos. A maioria delas utiliza produtos da marca há mais de 10 anos, o que, para algumas, significa desde a adolescência, e outras, desde a infância. Duas delas mencionaram que faz entre 2 e 3 anos que iniciaram o consumo de produtos Melissa. Já a sétima entrevistada, a que possui maior coleção, utiliza há mais de 20 anos. Complementando essa questão, as consumidoras foram perguntadas se a imagem que elas têm da marca mudou, ao longo dos anos. Todas elas concordam que sim. Porém, as justificativas são diferentes, conforme pode-se observar, nas falas a seguir:

Mais de 10 anos, mudou porque muitos não se adequam mais ao meu perfil, quando se é mais nova tu usa mais, embora eu ainda use, mas com certeza eu tô sempre de olho pra comprar uma pra minha afilhada, aquela coisa que a gente associa muito a menina, aquela coisa mais graciosa, tem modelos diversificados, bonitos, gosto desses modelos mais antigos, que como te disse resgatam esse tempo da infância. (E6, 38 anos).

Bastante tempo no caso, em torno de 22 anos. Mudou bastante, há uns anos, há bastante tempo atrás, lá no início quando eu utilizava o produto de fato não era tão durável como é hoje. Eu tenho Melissas que eu tenho há 8 anos, então a questão da durabilidade pra mim é o que mais conta, e sim mudou muito ela mudou a textura, mudou a própria visibilidade da marca alterou bastante. (E7, 34 anos).

Aqui, observa-se a questão da idade: a entrevistada mais velha percebe uma mudança, na imagem da Melissa, pois, agora, vê mais para a afilhada do que para ela mesma. Apesar de não ser mais para consumo próprio, o fato de a entrevistada continuar acompanhando a marca, por conta dessa relação de evocar a infância e a graciosidade, aponta uma ligação emocional com a Melissa, indo ao encontro das Marcas Emocionais descritas por Gobé (2002), que estreitam laços e criam esse diálogo pessoal. Em contraponto, algumas entrevistadas mais jovens mencionaram questões como inovação, para explicarem o motivo de identificarem uma mudança. Essas diferenças encontram o que foi citado anteriormente por Lendrevie *et al.* (2004 apud GARCIA, 2016): é comum que a imagem da marca varie, de acordo com cada consumidor, pois é composta por percepções subjetivas.

Ainda sobre a imagem da marca, as entrevistadas foram perguntadas se seguem a Melissa, nas redes sociais. Cinco delas seguem, ou no Instagram ou no Facebook, enquanto duas delas não seguem. As que não acompanham as redes sociais da Melissa são justamente a entrevistada mais velha e a mais nova. Enquanto a segunda nunca seguiu, a primeira deixou de acompanhar por conta das mudanças de gosto que teve, nos últimos tempos, pois deixou de chamar atenção. A justificativa da mais nova para não seguir é o fato de ela não ter costume de acompanhar perfis de marcas.

Para as que seguem, a pergunta foi complementada pelo questionamento sobre a imagem passada pela Melissa, nas redes sociais. Entre as respostas, surgiu, mais de uma vez, a menção de ser uma marca jovem e inovadora. Além de outras observações, conforme as citações:

A imagem de sempre estar inovando, trazendo coisas mais atuais, que estão mais em alta, sempre fazendo fotos bem legais, mais contemporâneos, umas chamadas bem bacanas. (E2, 31 anos).

É muito, vou ficar repetindo mas é super jovem, super colorida e eu acho que eles fazem muito um apelo "a gente tá aqui" "essa é a Melissa" é uma coisa que tu, ela tem uma presença muito forte. As vezes que eu viajei pro exterior, eu vi pessoas comprando, trazendo do brasil, e lá é super caro, e lá tem essa coisa, acho que a identidade deles é muito forte e tu quando olha no Instagram ou qualquer rede tu percebe isso. (E5, 25 anos).

Uma imagem jovem, despojada, participativa, preocupada com todos os gêneros, idades, é o que me passa, um ar de estar presente em todos os momentos da tua vida. (E7, 34 anos).

A fala da Entrevistada 7 menciona a questão de gênero, conforme já abordado no subcapítulo sobre a Melissa, e a numeração estendida também demonstra a preocupação da marca, em atender uma maior diversidade de públicos. Além disso, essa mesma citação menciona a presença da marca, em todos os momentos da vida – algo bastante interessante, pois demonstra que a Melissa contém produtos que podem acompanhar diferentes fases da consumidora, fazendo parte da história dela e adaptando-se ao estilo de cada ciclo. As citações sobre a imagem da marca, nas redes sociais, relacionam-se com o que Baldissera (2007) apresenta: que a construção da identidade organizacional é afetada pelo que os consumidores recebem, seja oficial ou não, e essa percepção influencia a relação da marca com seus públicos. Além disso, Ruão (2000) também aponta que a comunicação é essencial, na transformação de identidade em imagem. Assim, as ações nas redes sociais afetam diretamente como essas consumidoras enxergam a Melissa, inclusive, a ponto de deixarem de segui-la, como no caso da entrevistada mais velha.

Para continuidade do entendimento acerca das percepções das entrevistadas sobre a marca, elas foram instruídas a citar as três palavras que usariam para descreverem a Melissa. A figura a seguir ilustra as que foram mencionadas, sendo palavras parecidas, como cheiro e perfume, unidas em apenas uma. Conforme a Figura 11, as palavras que mais se repetiram foram relacionadas a cheiro e conforto.

Figura 11 – Palavras que descrevem a Melissa



Fonte: Elaboração própria.

As palavras escolhidas pelas consumidoras reforçam novamente a percepção da Melissa, como enquadrada no conceito de Marcas Emocionais de Gobé (2002), visto que o autor aponta que essas marcas estão relacionadas a sensações como conforto e segurança, e a primeira foi a mais citada, entre as entrevistadas. Além disso, a recorrência da palavra “cheiro” também fortalece a relação positiva da marca com o marketing sensorial. De acordo com Lindstrom (2007), o olfato permite distinguir produtos. Assim, o aroma da Melissa está fortemente interligado à marca, e estas percepções são exploradas, também, em outro subcapítulo de análise.

Além das três palavras que descrevem a marca, as entrevistadas foram questionadas sobre as principais características da Melissa. Algumas mencionaram que são as mesmas já citadas, na pergunta anterior, e outras falaram questões envolvendo qualidade, confiabilidade, respeito ao consumidor, atendimento e inovação. Para exemplificação, duas falas de entrevistadas:

Acredito que falei os mesmos que te falei, a cor porque é uma característica marcante porque tem cores diferenciadas, o cheirinho que é inconfundível, outras tentam copiar mas não adianta, e o design também, porque são bem particulares, tem tantas outras marcas, mas ainda assim acho que essas características são muito fortes, muito dela. (E2, 31 anos).

Acho que a confiabilidade na marca, o atendimento deles acho muito top, sempre prestativo, o fato deles te conduzirem até a porta com a compra, um atendimento diferenciado e qualidade também, conforto. (E4, 34 anos).

Essas características citadas são bastante relacionadas com uma das dimensões apontadas por Aaker (1998): a qualidade percebida, pois várias entrevistadas mencionaram que esse aspecto reflete no motivo de escolha da marca, pois entendem que os produtos são bons e bem feitos. Além disso, a citação de atributos envolvendo cor e *design* reforçam a faceta física do Prisma de Identidade de Kapferer (1991, apud PEREIRA, 2017).

Além de como as consumidoras veem a marca, elas foram questionadas sobre a identificação com a Melissa, e em quais aspectos. As sete entrevistadas responderam que sim, apesar de algumas considerações como já se identificaram mais ou não com todos os produtos. Para entender melhor, algumas das respostas foram:

Acho que sim, apesar de ter um perfil mais reservada e saber que a Melissa não é tão reservada, pelo contrário me chama atenção isso acho que sim, me identifico, porque não sei se é a questão que marcou um tempo atrás quando

era mais jovem, então ficou aquela coisa de Melissa, tudo em torno de um nome, não sei exatamente como ela me marcou, acho que é uma marca antiga, cresci com isso, desde a época que a minha mãe casou que foi em 79, já tinha, acho que é mais ou menos isso. (E2, 31 anos).

Com certos produtos, não vou te dizer com todos porque acho que tem bastante coisa alternativa e eu gosto mais do básico, e é bom ver que serve os dois, gosto muito da linha básica, adoro, até a mais extravagante que eu tenho assim é aquela que tem a plataforminha e até queria comprar a mesma baixa, e compraria se não tivesse em quarentena, é esse lado assim da casualidade que eu gosto que me identifico. (E3, 20 anos).

Sim, como te falei, antes parece que não me identificava muito, quando achava que era muito menininha, mas eles fizeram umas parcerias enfim que tem outras coisas que eu acho que é muito legal, quebraram barreiras de gênero, até no sentido de que tem calçados hoje que eles vendem tanto pra homem quanto pra mulher, isso é super legal. (E5, 25 anos).

Muito, demais! Por tudo, pela minha utilização diária, como já te falei, minha identificação é muito grande, as vezes eu chego a dizer que meu pé foi feito pra utilizar Melissa, de utilizar muito, eu uso muito e me identifico demais com a marca, gosto muito. (E7, 34 anos).

Nessa pergunta, percebe-se que, mais do que a idade, o que difere consumidoras da Melissa são os diferentes estilos, o que pode ser relacionado com o que Pereira (2017) aponta sobre comprar o estilo de vida, não apenas o produto. Além disso, percebe-se alguns entendimentos sobre a personalidade da marca, faceta apontada por Kapferer (2011, apud PEREIRA, 2017), em que o autor cita que um dos eixos é a introversão/extroversão, tendo a Entrevistada 2 trazido, em sua fala, sua percepção de que a Melissa não é reservada. A Entrevistada 5 aborda a questão de quebra de barreiras de gênero, algo que pode ser relacionado com o que Gobé (2002) cita, sobre a evolução das marcas e a necessidade de inclusão de um maior contexto, por meio de uma aproximação e do incentivo ao contato – algo que a Melissa tenta atingir, com a numeração estendida, conectada com as mudanças sociais, e o olhar plural que ela se propõe a oferecer.

Ao finalizar-se este bloco, percebe-se que as entrevistadas têm imagens diferentes sobre a marca, além de terem mudado sua visão sobre esta, com o passar do tempo. Isso demonstra a versatilidade da Melissa, que abrange desde um público com estilo básico, até pessoas que preferem modelos com *design* diferenciado, e, ainda assim, todas elas identificam-se com a marca.

5.3.4 Marketing sensorial

O penúltimo bloco de questões abordava tópicos envolvendo o marketing sensorial. A primeira pergunta questionava qual dos cinco sentidos as entrevistadas acreditam ser o mais fortemente acionado pela Melissa. A maioria delas respondeu que o olfato, porém, uma das consumidoras citou que, em primeiro lugar, a visão, e depois, o olfato. Uma delas, que respondeu o olfato, também citou a visão, em segundo lugar. Entre as falas das entrevistadas, várias citaram que a marca contém um cheiro muito particular, que chama atenção, e o qual logo se relaciona à Melissa.

Acho que o olfato, apesar da visão estar muito relacionada, acho que o olfato é o mais forte pra mim, porque é muito característico, tu não encontra esse cheiro, tu até encontra mas não é a mesma coisa. Eu acredito que se tu colocar dois sapatos de plástico a Melissa tu vai identificar que tem esse cheirinho único. (E2, 31 anos).

É o olfato, porque o cheirinho da Melissa...sabe que fazendo essa entrevista contigo eu não pensei muito no olfato, eu particularmente acho bom e tudo mas tem gente que é bem aficionado no cheirinho da Melissa e eu acho que é o que mais pesa. (E5, 25 anos).

Primeiro a visão e segundo o olfato. Primeiro a visão porque os modelos são sempre coloridos, chamativos, tem cores vivas, são diversificados. E a segunda o olfato por causa do velho cheirinho de Melissa. (E6, 38 anos).

Interessante perceber que mesmo a consumidora que falou primeiro sobre a visão aponta o uso desse sentido de uma forma diferenciada. As respostas estão fortemente relacionadas com o que Ortegón-Cortázar e Gómez (2016) apresentam como os sentidos apropriados para melhoria da resposta do consumidor, no ponto de venda – o olfato e a visão –, e o adequado para consolidar a memória junto ao produto – o olfato.

Ao serem perguntadas sobre suas opiniões sobre o cheiro da Melissa, todas elas falaram que gostam/amam o cheiro. Algo que surgiu, na resposta de algumas entrevistadas, foi a questão da durabilidade do cheiro – que permanece, no produto, “para sempre”. Ainda sobre o aroma da marca, as consumidoras foram questionadas sobre o que ele lembra/remete. A resposta mais citada foi infância, mas expressões como “algo docinho”, “chiclete”, “doçura”, “aconchego”, “piscina de plástico”, “sapato novo”, “ambiente limpo”, “algo confortável” e “algo gostoso” foram as outras menções. Essas reações contribuem para a fala de Sarquis *et al.* (2015) sobre a contribuição

que cheiros agradáveis promovem, no estabelecimento de relações com os consumidores. Portanto, nota-se a percepção positiva sobre o cheiro, que o identifica como assinatura da marca, além de ser uma característica que evoca elementos afetivos das consumidoras.

Depois de serem questionadas sobre o que acham do cheiro, e sobre o que ele remete, as consumidoras foram instigadas a responderem sobre a interferência do aroma, na compra, se ele afasta ou aproxima. Para todas elas, o cheiro nunca foi um fator que as tenha afastado, durante a compra. Porém, algumas delas apontam que aproxima, pois é um diferencial da marca. Ademais, três delas citam que nem aproxima, nem afasta, sendo algo complementar. Essa reação pode demonstrar que, para essas consumidoras, a relação do cheiro com o produto já tenha esse entrelaçamento, diminuindo o impacto de um elemento “surpresa” ou considerado algo a mais, mas sim, inerente à composição do produto, a ponto de tê-lo naturalizado, na marca. O que se sublinha é que de fato, a marca Melissa tem, no cheiro, um fator de reconhecimento e de atração, para muitas consumidoras.

Afastou nunca, mas aproximar com certeza, até pelo que eu falei, em Porto Alegre eu passo pela loja sem olhar, sem saber por onde to passando, sinto e dá vontade de entrar e ver os produtos. Por mais que eu nunca tenha comprado ali, é isso que me faz entrar, parece aqueles desenhos animados que vai pela fumaça (E3, 20 anos).

“Não, o fator olfato não, só o fator visão.” (E6, 38 anos).

Me aproximou, total! Eu amo cheiros, eu sou apaixonada por cheiros, então eu sempre tenho um incenso, um aroma diferente que eu gosto e sem dúvida alguma o cheiro da Melissa é uma coisa que me atrai muito tanto é que quando eu to passando por algum local principalmente shoppings que tem a loja e as vezes eu nem sei que tem a loja naquele local e eu começo a sentir o cheiro muito de longe já aí eu já "ai tem Melissa preciso ir lá!" e é mais forte que eu e eu vou. (E7, 34 anos).

Sobre essa questão, pode-se relacionar o que Lindstrom (2007) aponta sobre o sentido do olfato: ele é o único que não pode ser desligado. Assim, a Entrevistada 7 identifica o cheiro da Melissa, sempre que está perto de uma loja, mesmo que não conheça o ambiente. Tanto ela quanto a Entrevistada 3 acionam, mesmo sem citarem, a memória sensorial, que, de acordo com Solomon (2008), também é responsável por fazer um consumidor entrar ou não em uma loja, ou realizar uma compra, no caso desta entrevistada, mencionando, inclusive, de forma lúdica, reforçando essa ligação da marca com a infância. Além disso, o fato de a Entrevistada 6 apresentar que o fator

que a Melissa mais aciona é a visão está atrelado a experiências envolvendo as cores, como Gobé (2002) e Sarquis *et al.* (2015) apontam, e a este ser o sentido dominante. (KRISHNA, 2012).

Ao serem solicitadas a descreverem o cheiro da Melissa, as entrevistadas apontam características como: “agradável”, “positivo”, “parece chiclete”, “conforto”, “aconchego”, “infância”, “doce”, “jovial”, “marcante”. Com essas respostas, pode-se relacioná-las diretamente com o que Lindstrom (2007) fala sobre a dificuldade de se descrever cheiros. Conforme o autor, geralmente acaba recorrendo-se a características do paladar, como o doce e o chiclete, mencionados pelas entrevistadas. Outras menções das consumidoras foram: “*Ele é bom, positivo com certeza, a meu ver ele é algo que te atrai, algo que tem o diferencial, ele te deixa marca, com certeza ele é algo marcante.*” (E4, 34 anos).

Ele é bom, acho que é meio estranho, porque no começo, se eu nunca tivesse sentido e sentisse agora eu ia achar ele meio doce e eu não sou muito fã de cheiros doces, mas como eu acho que é uma coisa que tá tão assim, é o cheiro da Melissa, não tem outro nome pra ele. Acho que isso é uma coisa legal, porque é meio que uma estratégia empurrada pra ti e tu aceita e funciona, se fosse ruim as pessoas não fariam, não gostariam, não comprariam, eu gosto do cheiro. (E5, 25 anos).

A Entrevistada 4 cita ser um grande diferencial, e algo muito marcante, assim como Krishna (2012) aponta que, apesar da dificuldade de descrição, os cheiros são de fácil identificação e reconhecimento, por longos períodos, diferentemente de outros sentidos que acabam sofrendo, com o passar do tempo. A fala da Entrevistada 5 sobre essa questão traz um ponto levantado por Ortégón-Cortázar e Gómez (2016): o uso do marketing olfativo deve ser feito com cuidado, pois um cheiro desagradável pode prejudicar a experiência – conforme a consumidora, se ela tivesse tido contato com o aroma da Melissa apenas agora, não teria uma impressão tão positiva.

Para finalizar este bloco, o último tópico tratou do ambiente das lojas da Melissa. Todas as entrevistadas frequentam ou já frequentaram as lojas da marca, sendo as opiniões sobre o ambiente positivas, e tendo as consumidoras elogiado decoração, iluminação, organização e atendimento.

Sim, super agradáveis, eles fazem de tudo pra atrair o cliente e conseguem, tu tá caminhando no corredor e a gente sabe que tá ali, o cheiro, o olfato te chama, tá muito presente, é colorido, é muito agradável, as atendentes também. (E2, 31 anos).

Ai eu na real gosto bastante, acho a loja super linda, muito iluminada, uma loja que de fora tu já quer olhar, eu quase sempre entro quando to com alguém, quando vou com a minha mãe eu sempre entro nem que seja só pra olhar. Acho que ela é super convidativa, tu fica com vontade de entrar, e acho que ela é super, tu te sente bem lá dentro, eu provo, as vendedoras são gente boa, elas dão opinião, eu gosto de não me sentir em um ambiente que eu não pertença e eu acho que nunca aconteceu de eu estar lá e não me sentir à vontade, acho que é legal isso. (E5, 25 anos).

Eu adoro, acho o ambiente super gostoso, as lojas geralmente não são grandes, elas são pequenas, mas acho que é um tamanho excelente, porque tu entra tu te identifica, todas elas têm o mesmo enquadramento, na lateral direita é infantil, na lateral esquerda adulto, tu já chega mais ou menos identificado já sabe onde tu vai procurar o que tu precisa. acho o tamanho bom, ambiente super despojado, as pessoas que atendem são super despojadas também, por dentro das tendências, acho isso muito importante. (E7, 34 anos).

Nessas respostas, pode ser observado o que Carissimi e Amorim (2007) citam, sobre fatores que interferem, na construção de uma imagem positiva. Os autores apontam que as pessoas que trabalham na instituição e a estrutura física também são responsáveis pela sua manutenção, características mencionadas pelas entrevistadas, nessa questão sobre as lojas da Melissa. Nas falas, também chama atenção a descrição do ambiente feita pela Entrevistada 7, sendo perceptível o conhecimento da consumidora sobre as lojas, a disposição e a organização do produto. Com as respostas dessa questão, nota-se como o ambiente e a situação de compra são importantes, na relação das consumidoras com a marca, pois demonstram a relevância da experiência, tanto do ambiente quanto do atendimento.

Além disso, ao serem perguntadas sobre se o ambiente faz sentido para a marca, a maioria delas respondeu que sim, pois combina com a Melissa. Entretanto, uma das entrevistadas teve uma opinião divergente, pois, para ela, o ambiente remete muito ao lado moderno da marca, e, porém, existe um outro lado mais delicado. “*Acho que sim, porque o ambiente é bem colorido e a Melissa faz produtos que tem esse jeito mais divertido, acho que combina bastante.*” (E1, 23 anos).

Ai sim, tu falou agora e me liguei que faz muito sentido, os formatos são parecidos com os calçados, a luz é a mesma cor de luz dos calçados, as roupas que as gurias usam, a maquiagem que elas usam, tudo elas fazem pra tu estar naquele mundo Melissa parece isso pra mim. (E5, 25 anos).

Não que não fazem, mas talvez pudesse ser um pouco diferente, não só tão focado no moderno, porque a marca traz coisas diferentes. Não só a questão do moderno, do ultra moderno, a marca tem sandalhinhas, sapatilhinhas, coisas, modelos que já foram utilizados anteriormente e talvez pudesse ter algum elemento disso né... (E6, 38 anos).

Total sentido, a marca ela é uma marca pra que todos utilizem, seja criança, adulto, de todos os gêneros, enfim, e opções sexuais, então super se identifica assim as pessoas que trabalham lá também super se identificam com o local, enfim acho que tudo é um casamento perfeito. (E7, 34 anos).

Na fala da Entrevistada 5, é possível destacar-se o uso da expressão *mundo Melissa*, que relaciona a marca e o ambiente a uma fuga do cotidiano, através de elementos como cores, luzes e da aparência das atendentes. Essa relação do ambiente com a marca corresponde ao que Lindstrom (2007) aponta sobre a diferenciação dos ambientes para integrar componentes multissensoriais. A Melissa, em suas lojas, traz cores, formatos, luzes e o cheiro característico da marca, proporcionando uma experiência diferenciada de compra, como pode ser observado, nas respostas das entrevistadas a essa e outras perguntas.

5.3.5 Percepções sobre a marca

O último bloco de perguntas iniciou questionando as entrevistadas sobre como elas se sentem, utilizando a marca, e, logo em seguida, quais os sentimentos que os produtos proporcionam. As respostas sobre a primeira pergunta variaram, e, em geral, foram positivas. Algumas delas mencionaram que gostam muito, e que se sentem muito confortáveis e felizes. Porém, algumas citaram questões sobre calos e machucados causados, além de estilo e valores.

Sobre os sentimentos despertados pela marca, as entrevistadas mencionaram alguns iguais à pergunta anterior, e outros diferentes, como: o conforto, a segurança, a confiança, a beleza. A compreensão desse tópico é importante, pois, de acordo com Solomon (2008), o humor e estado de espírito podem interferir, nas decisões de compra e na avaliação sobre os produtos. Algumas respostas podem ser observadas a seguir:

Então eu adoro, gosto muito, mas a questão do conforto pra mim atualmente ta um pouco delicada, mas no todo ela é maravilhosa. Acho que ela poderia ser um pouquinho mais anatômica, até pra conseguir atender algum probleminha ou outro, que nem é só a questão de machucar como eu disse que tenho joanetes, as vezes machuca atrás, faz uma bolhinha quando é nova, que nem outros sapatos, no calor também sua o pé, dependendo do modelo escorrega. Então talvez essas coisinhas pudessem serem revistas no futuro, ser um pouquinho mais anatômica seria bem interessante. (E2, 31 anos).

Eu me sinto bem, não vou negar que já teve uns que me machucaram, várias vezes...Eu quase sempre machuco meus pés usando calçados então já aconteceu isso. Teve outras vezes também que eu já comprei alguns que eu me senti muito estranha, que não era meu estilo nada, que eu usei me senti mal, isso já aconteceu várias vezes com várias Melissas, não sei se é erro meu ou por na época que eu comprei não tinha muita variedade, disponibilidade, que eu lembro de comprar vários e não usar nunca ou usar uma vez só e eu acho que é um fator importante na Melissa de ser tão diferente, tão loucão. [...] Além dessa, também já me senti muito bem, eu comprei essa papete que é minha Melissa favorita eu amo ela eu tenho uma preta e queria ter de todas as cores e eu me sinto muito bem, é super confortável, é minha cara, é um dos calçados que eu me sinto assim "ba eu domino o mundo com aquela Melissa", é uma coisa que algumas pessoas olham e pensam ah mas nem é tão louco assim, mas o meu convívio lá na Agronomia acham meio estranho e daí eu acho muito legal que eles acham muito estranho, to nem aí, e isso é muito legal que a Melissa propõe isso às vezes. (E5, 25 anos).

Me sinto extremamente confortável, eu me sinto confortável e bem vestida assim, acho que essa é a questão eu coloco a Melissa no pé e sei que posso ta de camiseta e calça jeans e to bem vestida porque me faz me sentir bem e confortável acho que é a principal questão. (E7, 34 anos).

A fala da Entrevistada 5 traz muitas percepções interessantes sobre os sentimentos envolvendo Melissa. Em certo momento, ela cita sobre *dominar o mundo*, uma sensação forte, que demonstra o empoderamento que os produtos podem causar. Além disso, quando a entrevistada menciona sobre o estranhamento que seu calçado provoca, em pessoas do seu convívio, e como ela acho isso legal, nota-se que a Melissa também pode trazer um sentimento de ser disruptiva, de apresentar uma personalidade diferenciada.

Dando-se continuidade à entrevista, as consumidoras foram questionadas sobre a opinião acerca da experiência de uso dos produtos Melissa. As respostas são positivas, com menções sobre ser sensacional, versátil e confortável. Sobre a experiência de compra, as opiniões também são boas, com elogios sobre o atendimento, sobre facilidades como o site e, atualmente, o *delivery*. Nenhuma delas citou experiências negativas envolvendo a aquisição de produtos. Algumas das respostas sobre as experiências de uso e de compra foram:

Tenho alguns modelos muito confortáveis e alguns modelos não. O ruim é que, ela dura bastante, mas quando estraga, estragou, não tem o que fazer, não dá pra ir lá no sapateiro consertar, não acho legal, me preocupa também a questão ambiental do material, porque é plástico. (E6, 38 anos). (Sobre experiência de uso).

“Sensacional, eu indico pra todos, acho que quem ainda não colocou uma Melissa no pé tá perdendo tempo e cheiro, uma experiência maravilhosa.” (E7, 34 anos). (Sobre experiência de uso).

Acho ótima, a caixinha, muitas vem com aquele saquinho, que pode guardar, a caixinha super linda, cheirosinha, tu compra não só a sandália mas compra junto a embalagem, no meu caso eu adoro de qualquer coisa, da melissa acho muito legal, mesmo a caixinha sendo preta básica. (E2, 31 anos). (Sobre experiência de compra).

Ba eu to tentando até pensar alguma vez que eu comprei e não foi legal a compra na loja, e não to conseguindo lembrar, então diria que sempre foi legal, sempre fui bem atendida, como te falei acho legal quando tu vai num lugar e se sente bem, acho que sempre foi bom o atendimento. (E5, 25 anos). (Sobre experiência de compra).

Essas experiências positivas podem ser relacionadas com o que Karsaklian (2008) diz sobre a aprendizagem do consumidor, no que diz respeito ao seu nome, sua localização, sua necessidade. As entrevistadas já aprenderam muito sobre a Melissa, sobre como é utilizá-la e comprá-la. Além disso, esses relatos estão ligados à etapa de comportamento pós-compra, de Kotler e Keller (2012), pois, como foram experiências boas, tanto de compra quanto de uso, repetem-se e contribuem para influência, em outras pessoas.

Seguindo, as entrevistadas foram perguntadas se consideram que são fiéis à marca. A maioria delas disse que sim, e duas tiveram respostas de dúvida e comentaram que depende ou apenas de certa forma. Ainda assim, é interessante perceber que cinco delas afirmam ter uma relação de fidelidade com a Melissa. Para exemplificar, citações da maioria e uma representação das exceções:

Acho que depende, porque tem gente que compra muito, tem gente que tem coleções, que talvez seja até mais compulsivamente a compra mas sinto que a Melissa tá sempre comigo mas não é aquela coisa de ter coleções, é uma coisa que eu compro sempre muito bem pensado e que uso sempre que compro pra usar mesmo. (E3, 20 anos).

Eu acho que sim, porque eu sinceramente uso muito tênis e a única sandália que uso no verão e coisa assim é Melissa então eu me considero fiel, acho que eu sempre vou comprar Melissa, não sei se vai ser muito estranho uma pessoa mais velha usando Melissa. (E5, 25 anos).

“Muito, demais! Acho que os meus 80 pares representam bastante essa resposta.” (E7, 34 anos).

A fala da Entrevistada 3 representa as que possuem uma relação não tão fiel à marca. No caso dela, por não comprar com tanta frequência. A outra consumidora que não teve uma resposta positiva justificou que seu consumo mudou por agora ser majoritariamente direcionado para a sobrinha. Já a citação da Entrevistada 5 traz uma visão sobre o uso de produtos Melissa por pessoas mais velhas, apesar de ela ser uma das mais jovens participantes da pesquisa. Por último, a Entrevistada 7 explica sua fidelidade pelo tamanho da sua coleção, que caracteriza uma relação de fã com a Melissa. Essas falas representam a lealdade, conforme Aaker (1998), uma das dimensões, que aponta a baixa probabilidade de o consumidor escolher produtos de outra marca, além de reforçarem a questão sobre aprendizagem e conhecimento de marca (KARSAKLIAN, 2008), acionadas anteriormente. Além disso, percebe-se a qualidade e utilidade do produto como fatores que fortalecem a relação de fidelidade.

A penúltima pergunta instigava as entrevistadas a mandarem um recado para a Melissa. As respostas foram variadas. Algumas delas citaram a necessidade de melhoria, em relação a conforto e machucados, além de várias menções sobre seguir com aspectos como: modelos diferentes, promoções e cheiro; e sugestões como inovar em materiais e que utilizem o cheiro em outros produtos. Algumas das respostas foram: *“Nunca parem de fazer calçados com esse cheirinho maravilhoso.”* (E1, 23 anos).

Investe no conforto, acho que tem que ganhar muito mais consumidores se tornando um pouco mais anatômica, não só pra pessoas como eu com problema, questão também de suar o pé, ser mais confortável, tende super a dar certo, vai atrair mais consumidoras e usuárias de Melissa. (E2, 31 anos).

As sugestões de melhorias apontadas encontram o que Baldissera (2007) fala sobre a total simpatia do público não ser desejável, pois gera a estagnação. Assim, as consumidoras citam que ainda há pontos em que a Melissa pode evoluir. Além disso, Gobé (2002) aponta que, no futuro, a escuta e a criação de conexão com os públicos serão essenciais para estreitamento e consolidação dos laços, mas as respostas obtidas demonstram que isso já é uma realidade.

Para finalização da entrevista, foi aberto um espaço para que as consumidoras fizessem mais alguma observação sobre a marca, caso sentissem necessidade. A maioria delas não falou mais algo. Porém, vale ressaltar-se duas respostas:

Acho que não, resume bem essa versatilidade, durabilidade e o aconchego da marca e dos produtos, pra mim é o que significa, ta sempre comigo e poder

ser minimalista também, no sentido de não precisar comprar tanto pra usar em todas as ocasiões e isso eu prezo muito, pra mim isso é muito importante, não gosto de comprar muita coisa, pra mim é bom coisas que são práticas.” (E3, 20 anos).

Não, acho que era isso só, acho que a gente falou bastante do que me tendenciou a comprar e agora o que me mantém, pela questão da qualidade e do conforto. Acho que exatamente isso tem anos de história de Melissa e eles permanecem sempre com a mesma linha, as vezes tem produtos ou alguma marca que vai deixando a desejar conforme o tempo e eu sinto que a Melissa ela se mantém nessa qualidade até hoje então acho que é isso, que continue com esse cuidado, com esse olhar. (E4, 34 anos).

Assim, com o fechamento das entrevistas, percebe-se que as consumidoras se sentiram à vontade para demonstrarem seus reais sentimentos sobre a Melissa, inclusive, fazendo críticas, à questão de anatomia, por exemplo. Além disso, é possível identificar-se que as faixas etárias não demonstram grandes diferenças, a não ser em pontos específicos apontados, ao longo da análise. Provavelmente, a questão de idade apareceria mais, se fossem entrevistadas mais velhas, pois a consumidora de 38 anos já demonstrou diferentes hábitos e percepções, em relação ao consumo de Melissa.

Outro ponto a ser ressaltado diz respeito à proximidade entre as entrevistadas 2, 4, 6 e 7 – elas são amigas, e compartilham o gosto pela marca. Pode-se considerar que elas formam o que Solomon (2008, p. 404) aponta como tribo: “ [...] refere-se a um grupo de pessoas que compartilham um estilo de vida e que conseguem se identificar umas com as outras devido à lealdade a uma mesma atividade ou produto.”. Inclusive, algumas vezes, citaram uma a outra, durante as entrevistas.

Para finalizar, foi construído o Quadro 3, buscando-se resumir as principais questões da entrevista:

Quadro 3 – Resumo de questões-chave

Identificação	Quando a Melissa surgiu na vida?	Existe relação da Melissa com suas memórias?	Alguém influenciou a gostar da marca?	O que acha do cheiro da Melissa? O que ele remete?	O cheiro aproxima ou afasta da compra?
E1	Na vida adulta.	Sim, de ganhar de presente do namorado.	A mãe.	Ama, lembra chiclete, algo docinho.	Influencia bastante para comprar.
E2	Na infância.	Sim, de utilizar na infância,	A irmã e a cunhada.	Adora, remete infância,	Nunca afastou, é um

		tanto ela quanto a irmã.		piscina de plástico e sapato novo.	diferencial, soma.
E3	Na infância.	Sim, da primeira Melissa e também de identificar a loja pelo cheiro.	Uma amiga.	Maravilhoso, lembra doçura, aconchego, cheirinho doce de infância.	Afastou nunca, aproximar com certeza.
E4	Na vida adulta.	Sim, lembra de ver outras meninas usarem na infância.	Uma amiga.	Inesquecível, remete coisas boas, uma sensação boa.	Nunca afastou, mas também não foi por isso que comprou.
E5	Na infância.	Sim, da infância e adolescência.	A mãe e a irmã.	Gosta, lembra infância, calçados de infância.	Nem afastou, nem aproximou, é algo complementar.
E6	Na vida adulta.	Sim, lembra uma amiga e também infância.	Não.	Muito bom, lembra infância.	Não, nem afastou nem aproximou, só o fator visão.
E7	Na infância.	Sim, muitas memórias afetivas envolvendo a mãe e amigas.	Não.	Maravilhoso, lembra uma coisa gostosa, confortável, ambiente limpo e memória afetiva.	Aproximou total!

Fonte: Elaboração própria.

Após a análise dos conteúdos das entrevistas, é necessário entender se os objetivos e o problema de pesquisa foram atendidos. Por esse motivo, o próximo capítulo é destinado às considerações finais do trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo pôde apresentar e discutir a força da marca Melissa e sua presença na vida das consumidoras, evidenciando o cheiro como um dos elementos ativos da memória sensorial estimulada pela marca, além da solidez da marca no mercado, presente há 40 anos. Esse contexto e a realização das entrevistas e análise das respostas obtidas, somados, permitiram que se respondesse aos objetivos propostos, nesta trajetória de pesquisa.

O primeiro objetivo específico era entender a relação das consumidoras de faixa etária entre 20 e 39 anos com a Melissa, observando diferenças e similaridades de perfil de público. Pode-se perceber que a relação das consumidoras com a marca é de longa data, sendo que a maioria já utiliza os produtos há mais de dez anos, e algumas só começaram a consumir já na vida adulta. Além disso, a quantidade de itens pode variar bastante, inclusive, para uma relação de fã com coleção de mais de 80 pares. Uma unanimidade é a identificação com a marca, pois todas concordam e se consideram fiéis à marca.

Com base nas entrevistas, percebe-se que a Melissa está presente na rotina das consumidoras, assim como em algumas ocasiões extrapola para ambientes de lazer e festa, o que demonstra a versatilidade dos produtos. Quanto à compra, as consumidoras afirmam que não ocorre com frequência específica, e, em sua maioria, têm o hábito de olhar no site ou pesquisar o modal, para, depois, irem à loja adquirir o(s) produto(s). Sobre a faixa etária, percebe-se que a mais velha já tem uma relação diferente com a marca, muitas vezes, comprando para sobrinha e afilhada, o que pode demonstrar a temporalidade dos produtos. Assim, há uma consonância entre as consumidoras, no que se refere à identificação com a marca, mas há diferenças, ao observar-se hábito e frequência de compra.

O segundo objetivo específico do estudo era identificar a percepção das consumidoras sobre o cheiro Melissa. Sobre esse ponto, é importante ressaltar-se que todas as entrevistadas acham o aroma bom, além de ele ser marcante e muito característico da marca. Ademais, percebe-se a dificuldade de descrição do cheiro e do que ele remete, sendo que a assinatura olfativa da marca é associada à infância, e tangibilizada em produtos como chiclete e doce – portanto, onde o lúdico se encontra – o que pode nos levar a inferências positivas e de memória afetiva.

Um ponto observado por uma das entrevistadas (e curioso) sobre a percepção dessa característica da marca, é quando ela fala que, talvez, se não tivesse tido contato com ele desde a infância, não teria uma opinião tão positiva. Essa fala demonstra que, se a amostra fosse composta com outras consumidoras, talvez poderiam ser encontradas pessoas com um ponto de vista diferente sobre o cheiro. Entretanto, com as respostas obtidas, pode-se afirmar que a percepção das entrevistadas sobre o cheiro Melissa é bastante positiva, o que identifica um diferencial característico da marca.

O objetivo seguinte era perceber o impacto da memória, na relação com a Melissa. Sobre esse tema, primeiramente, é relevante afirmar-se que todas as entrevistadas têm lembranças com a marca. Essas memórias são, muitas vezes, relacionadas à infância e à adolescência, envolvendo familiares e amigos. Já quando a memória acionada é localizada na vida adulta, há uma associação a um fator de realização pessoal, como o caso de uma consumidora que comprou um calçado Melissa com seu primeiro salário.

Outro ponto importante sobre a relação da Melissa e lembranças é a questão da memória sensorial, citada por uma das entrevistadas e indiretamente por outras, pois várias delas mencionaram sobre o cheiro da marca ser muito característico, o que faz com que, ao passar perto da loja, a pessoa já identifique-o. Assim, entende-se que a memória possui grande impacto, na relação das consumidoras com a Melissa, pois a marca esteve presente em diversos momentos (positivos) da vida.

O quarto e último objetivo específico era averiguar a influência do cheiro, no consumo de produtos Melissa. Como já apresentado, o aroma é percebido como algo positivo e marcante. Porém, quando se fala na interferência do cheiro na compra, as consumidoras dividem-se, nas respostas. Para quatro delas, essa característica da marca influencia de forma positiva na compra. Porém, nem todas as entrevistadas afirmam isso: as outras apontam que ele nem aproxima, nem afasta da compra, sendo uma característica complementar – algo que soma, mas não necessariamente interfere na decisão. Um ponto que todas concordam é que o aroma nunca as afastou da compra. Então, como resposta ao objetivo, o cheiro pode, sim, influenciar positivamente, no consumo de produtos da marca.

Após responder-se todos os objetivos específicos, é possível partir-se para o geral, de compreender a percepção das consumidoras sobre a relação cheiro e marca da Melissa. A associação do aroma com a marca é bastante forte. Um exemplo é o

fato de o cheiro ser uma das palavras mais citadas, quando se questiona como descreveriam a marca. Além disso, é uma resposta quase unânime que o olfato é o sentido mais fortemente acionado pela Melissa, seguido, em menor força, da visão. Outro ponto que chama atenção sobre essa relação é que, mesmo antes de serem questionadas sobre o cheiro, muitas delas já o trouxeram, em suas falas, de forma espontânea. Portanto, de acordo com as entrevistadas, a percepção sobre a relação cheiro e marca pode ser afirmada como essencial, fazendo parte do que a Melissa é, e como ela é vista, pelas suas consumidoras, pois é um aroma muito característico e particular – visto que algumas das entrevistadas até mencionaram concorrentes que tentam, mas não conseguem fazer algo parecido.

Para além dos objetivos, também é necessário responder-se ao problema de pesquisa: “Como o marketing sensorial influencia na imagem da marca Melissa junto aos seus consumidores?”. Após todos os objetivos atendidos, pode-se afirmar que o marketing sensorial, principalmente o cheiro, afeta a concepção que as consumidoras possuem da marca, havendo uma associação intrínseca do sentido olfato com a marca. Além disso, o marketing sensorial também abrange o espaço das lojas e seus ambientes de experiência, algo mencionado como característico e adequado à imagem da marca, para a maioria das entrevistadas, que identificam, na Melissa, o ar moderno, inovador, colorido e organizado que é encontrado nas lojas, e, também, os modelos diferentes e que são a cara (identidade) da marca. Portanto, o marketing sensorial influencia a imagem da Melissa – não apenas o marketing olfativo, como também o visual.

Além de avaliarem os objetivos e o problema, as considerações finais também buscam apresentar as limitações encontradas, na execução do estudo. Primeiramente, deve-se pontuar a dificuldade em relação à bibliografia. Devido ao contexto de pandemia e ao isolamento social vivenciados, no ano desta pesquisa, acessar referências disponíveis nas bibliotecas físicas não foi possível.

Essas circunstâncias também interferiram na forma de realização das entrevistas, que não puderam ser presenciais, e isto pode gerar defasagem, na questão de observação das entrevistadas e na fluidez da conversa, que, em alguns momentos, sofreu por conta de problemas com conexão da internet e de barulhos externos. Porém, também contou com um lado positivo, pois permitiu que fossem ouvidas mulheres de diferentes cidades, e com uma agenda mais flexível.

Também pode ser identificada a questão envolvendo o recrutamento de participantes, que acabou por se restringir a pessoas conhecidas da autora (e indicações delas). Outra limitação percebida gira em torno da classe consumidora da marca Melissa, pois os produtos não têm valor tão acessível a todos – tanto que uma das entrevistadas mencionou o preço e as condições de pagamento como algo a ser melhorado, e esta questão acaba por delimitar o perfil de entrevistadas, mesmo que não fosse um filtro pré-determinado.

Para finalizar, é válido apontar-se caminhos e sugestões de pesquisas futuras. Com a análise dos dados, é perceptível que as entrevistas geraram insumos para outros trabalhos e artigos, visto que muitas informações interessantes foram ditas. Entre os temas envolvendo consumidoras da Melissa, entende-se que há muito o que ser explorado ainda, como, por exemplo, a questão da influência de outras pessoas sobre a relação com a marca. Ao pensar-se em marketing sensorial, o tópico ainda pode ser mais bastante inexplorado, principalmente, no que tange à relação dos consumidores com esta estratégia.

Percebe-se que o cheiro Melissa fortalece o vínculo das consumidoras com a marca. Portanto, é importante que a área de Relações Públicas esteja atenta e pesquisando sobre a relação do público com as marcas – inclusive, envolvendo esses aspectos sensoriais. Com todos esses apontamentos finais, o trabalho atendeu aos seus objetivos, e contribuiu para o desenvolvimento acadêmico e profissional.

REFERÊNCIAS

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

ABDULA, Farha. **Estratégias de comunicação nas redes sociais: caso Melissa**. 2011. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37486>. Acesso em: 31 ago. 2019.

AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Branding. **AMA**, Chicago, 01 mar. 2014a. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Acesso em: 25 out. 2020.

AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing. **AMA**, Chicago, 01 mar. 2014b. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 25 out. 2020.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2014.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação, identificações e imagem-conceito. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2006, Brasília. **Anais...** [...]. Brasília: INTERCOM, 2006. p. 1-15.

BALDISSERA, Rudimar. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 231-243, 2007. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/138954/134302>. Acesso em: 13 jun. 2020.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. X, n. 3, p. 193-200, 2008. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397>. Acesso em: 20 jun. 2020.

BARDANACHVILI, Julia Graça. **O "cheirinho" da Melissa: o aroma como estímulo sensorial e seus efeitos no comportamento do consumidor**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/7690>. Acesso em: 31 ago. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARLETTA, Martha. **Marketing para mulheres**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BASTIAN, Gustavo Henrique. **Mexendo com os sentidos**: o uso da música como ferramenta de marketing. 2013. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/88710>. Acesso em: 31 ago. 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

CARISSIMI, João. AMORIM, Narjara. A imagem institucional da Caixa Econômica Federal: opinião dos funcionários e clientes da Agência de Itajaí. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 161-177, 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138950/134298>. Acesso em: 06 jun. 2020.

CARRIERI, Alexandre de Pádua. ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. FONSECA, Eugênio. Imagem organizacional: um estudo de caso sobre a PUC Minas. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 23-35, 2004. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/rad/article/view/675/472>. Acesso em: 12 jun. 2020.

CHEGA ao mercado o Relatório Setorial da Indústria de Calçado do Brasil 2020. **Couromoda**, São Paulo, 10 jun. 2020. Disponível em: <https://www.couromoda.com/noticias/ler/chega-ao-mercado-o-relatorio-setorial-da-industria-de-calcado-do-brasil-2020/>. Acesso em: 05 set. 2020.

COLETTA, Bruna Xavier Dalla. **Influências do marketing sensorial como estratégia no varejo de moda**. 2017. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/170001>. Acesso em: 31 ago. 2019.

COMPLETAMOS 40 anos. **Melissa**, Farroupilha, 28 ago. 2019. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/artigo/completamos-40anos>. Acesso em: 25 out. 2020.

DIGITALRRPP. Um pouquinho da história... **Digitalrrpp**, Porto Alegre, 03 maio 2010. Disponível em: <https://digitalrrpp.wordpress.com/2010/05/03/um-pouquinho-da-historia/>. Acesso em: 25 out. 2020.

DITOIU, Mihail-Cristian; CARUNTU, Andreea-Laura. Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. **Procedia: Social and Behavioral Sciences**, [s.l.], v. 109, p. 301-306, 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813050933>. Acesso em: 13 out. 2020.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ERTHAL, Ana Amelia. **Branding Sensorial: percepções sensoriais que afetam as identidades das marcas**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5082997. Acesso em: 07 set. 2019.

FASSINA, Camila. **O processo de decisão de compra da marca Melissa**. 2014. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/103385>. Acesso em: 31 ago. 2019.

FLÔR, Priscila Paoli; UMEDA, Guilherme Mirage. Marketing olfativo como aplicação do marketing experimental: uso de Aromatizantes no Varejo. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE*, 13., 2008, São Paulo. **Anais...** [...]. São Paulo: INTERCOM, 2008.

FRAGA, Alexandre de Matos. **Práticas de marketing sensorial no varejo de marcas de luxo**. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6468245. Acesso em: 07 set. 2019.

GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade e imagem da marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadeImagemMarca.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GRENDENE. [Site oficial]. **Grendene**, Sobral, 22 out. 2013. Disponível em: <http://www.grendene.com.br/>. Acesso em: 27 jun. 2020.

HERMIDA, Stella; NIEMEYER, Lucy. Análise semiótica da comunicação de marcas: o caso Melissa. **Revista Triades**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 1 -28, 2012. Disponível em: <https://triades.emnuvens.com.br/triades/article/view/26>. Acesso em: 04 jul. 2020.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas. 2008.

KNY, Márcio André. **Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/6103>. Acesso em: 31 ago. 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, College Park, v. 22, n. 3, p. 3-4, jul. 2012. Disponível em: <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/142108/jcpy332.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 out. 2019.

KUMAR, S. J.; SRIVASTAVA, R. K. An exploratory study of product and brand positioning typologies with respect to pharmaceutical companies. Society of Interdisciplinary Business Research. **Rev. Integr. Bus. Econ. Res.**, [s.l.], v. 2, n. 2, p. 638-654, 2013. Disponível em: http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_b13-250__638-654_.pdf. Acesso em: 13 de outubro de 2020.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MELISSA. [Site oficial]. **Melissa**, Farroupilha, 13 fev. 2007. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/heritage>. Acesso em: 25 out. 2020.

MELISSA. Glossário. **Melissa**, Farroupilha, 05 set. 2015a. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/sobre/glossario>. Acesso em: 04 jul. 2020.

MELISSA. Mini Melissa Classic Baby + Mickey And Friends. **Melissa**, Farroupilha, 23 fev. 2018. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/colecoes/open-vibes/produtos/mini-melissa-classic-baby-mickey-and-friends>. Acesso em: 27 jun. 2020.

MELISSA. Plastic Dreams: #1 Afromania. **Melissa**, Farroupilha, 05 set. 2015b. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/foto/plastic-dreams-1-afromania>. Acesso em: 25 out. 2020.

MORAES, Sylvia Therezinha de Almeida; ROCHA, Angela Maria Cavalcanti Da; SENRA, Melissa. A Internacionalização da Marca Melissa. *In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE*, 3., 2011, João Pessoa. **Anais...** [...]. João Pessoa: EnEPQ, 2011. p. 1-11.

MUNDO DAS MARCAS. Melissa. **Mundo das Marcas**, São Paulo, 25 jul. 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/melissa-moda-em-plastico.html>. Acesso em: 27 jun. 2020.

ORTEGÓN-CORTÁZAR, Leonardo; GÓMEZ, Alfredo Rodríguez. Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. **Revista de Ciencias Sociales**, Maracaibo, v. XXII, n. 3, p. 67 - 83, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049146006/html/index.html>. Acesso em: 19 out. 2019.

PEREIRA, Paula Fernanda Prado. **Prisma de Identidade de Marca**: perspectiva para evolução do modelo. 2017. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/20099/2/Paula%20Fernanda%20Prado%20Pereira.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2020.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca por sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 126-139, 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138948>. Acesso em: 19 out. 2019.

PIRÂMIDE etária. **IBGE Educa**, Rio de Janeiro, 02 jul. 2020. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>. Acesso em: 26 ago. 2020.

PONTES, Nicolás Gonçalves. **Imagem e identidade de marca**: um estudo de congruência no varejo de moda. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2298/61070100597.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 18 abr. 2020.

PONTES, Nicolás Gonçalves. PARENTE, Juracy Gomes. Personalidade de Marca: Como se Mede? *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** [...]. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008. p. 1-15.

POSTAL, Laura Casotti. **Marketing de relacionamento nas redes sociais** : um estudo da marca Melissa. 2011. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/31816>. Acesso em: 31 ago. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RASLAN, Eliane. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. **Revista Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136-151, 2014. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/4467>. Acesso em: 06 jun. 2020.

ROCHA, Evandro. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Revista CMC**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29/29>. Acesso em: 19 out. 2019.

ROBERTS, Kevin. **Loveemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

RORATTO, Fernanda de Oliveira; LOY, Laíse. As estratégias pioneiras do mix de marketing em 32 anos de Melissa. **Disciplinarum Scientia**, Santa Maria, v. 8, n. 1, p. 1-25, 2012. Disponível em: <https://www.periodicos.unifra.br/index.php/disciplinarumSA/article/view/1524/1434>. Acesso em: 04 jul. 2020.

RUÃO, Teresa. A comunicação de imagem. Um estudo de caso. **Cadernos do Noroeste**, Braga, v. 14, n. 1-2, p. 1-19, 2000. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao_ComImagem_2000.pdf. Acesso em: 19 abr. 2020.

RUÃO, Teresa. As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas. **Revista Caleidoscópio**, Braga, n. 3, p. 177-191, 2003. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2726>. Acesso em: 16 maio 2020.

RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Mino. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. *In*: SEMINÁRIO DE MARKETING ESTRATÉGICO E PLANEAMENTO, 1., 2013, Braga. **Anais...** [...]. Braga: CECS, 2013. p. 1-11.

SALOMÃO, Vivian Helena *et al.* Memória olfativa e sua associação ao contexto de vínculo com a marca. **Revista Fatec Sebrae em debate: gestão, tecnologias e negócios**, São Paulo, v. 5, n. 9, p. 147-164, 2018. Disponível em: <http://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/113>. Acesso em: 15 mar. 2020.

SARQUIS, Aléssio Bessa *et al.* Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, Caxias do Sul, v. 2, n. 3, p. 1-21, 2015. Disponível em: <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3614/2136>. Acesso em: 19 out. 2019.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2001.

SILVA, Fernanda Kraemer da. **Melissa**: Lovemark ou não?. 2008. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

SILVA, Gerusa Ribeiro da. **Branding sensorial**: o poder de influência da marca Melissa no varejo de calçados femininos. 2016. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2016. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/827>. Acesso em: 31 ago. 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, Lucimar Aparecida Roseira de. **Comunicação e cultura de consumo**: ponto de venda e design. 2009. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-19082015-143344/pt-br.php>. Acesso em: 31 ago. 2019.

TOBIAS R, Vanessa Guimarães; COSTA, Jane Iara Pereira da; CONTO, George Ypiranga de. As marcas Top of Mind Awareness e os atributos que influenciam mulheres nas decisões de compra de calçados. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, Campo Mourão, v. 4, n.1, p. 27-51, 2009. Disponível em: <http://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/articloe/view/467/270>. Acesso em: 05 set. 2020.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 201-210, 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>. Acesso em: 19 out. 2019.

VIEIRA, Bárbara Lima. **Amor à marca e a contribuição das redes sociais**: o caso Melissa. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/31818>. Acesso em: 31 ago. 2019.

WEBER, Marina Wilges. **A Melissa e as suas consumidoras** : estudo qualitativo sobre variações na percepção do posicionamento e identidade de marca em diferentes faixas etárias. 2015. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Curso de Comunicação Social, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/1540>. Acesso em: 31 ago. 2019.

ZALTAMAN, Gerald. **How consumers think**: essential insights into the mind of the market. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

Bom dia/Boa tarde! Meu nome é Júlia, sou estudante de Relações Públicas e estou realizando essa entrevista para o meu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como objetivo entender a construção da imagem de marca, analisando principalmente a questão do marketing sensorial. Desde já, agradeço sua disponibilidade em participar! Para começarmos, você me autoriza a gravar esta conversa? Se sim, peço que fale novamente, quando começar, para que esteja registrado.

Certo, agora, vamos começar a nossa conversa. Gostaria de ressaltar que você pode se sentir à vontade. Não tem nada que possa ser dito que é errado, e estou aqui para entender melhor suas percepções sobre a marca, então, se possível, peço que você verbalize todas as suas opiniões.

Mapeamento de perfil

Primeiro, vou lhe perguntar algumas questões para entender melhor o seu perfil, pode ser?

1. Qual seu nome?
2. Qual a sua idade?
3. Onde você mora?
4. Qual a sua atividade profissional?
5. Quando eu falo em calçados, que marca vem à sua cabeça?
6. Quando eu falo em Melissa, o que vem à sua cabeça?

Relação com a Melissa

Agora vou lhe fazer algumas perguntas para saber mais sobre a sua relação com a Melissa

1. Você possui sandálias Melissa? Sabe me dizer mais ou menos quantas?
2. E você tem outros produtos da marca, além das sandálias? Quais?
3. Em que ocasiões você costuma utilizar produtos da Melissa?

4. Como a marca surgiu na sua vida?
5. Você lembra a primeira Melissa que comprou/ganhou? Pode me contar um pouco como foi? (Quem deu/comprou, quantos anos tinha...)
6. E a última, você pode me contar como foi o processo de compra?
7. Para você, existe alguma relação da Melissa com suas memórias?
8. Alguém influenciou você a gostar da marca?

Consumo de Melissa

Agora vamos passar para algumas questões envolvendo a compra de produtos da Melissa

1. Você costuma comprar produtos da Melissa?
2. Com que frequência?
3. Geralmente, onde você compra? (Loja da Melissa, outras lojas que vendem Melissa, loja online da Melissa ou outras lojas online que vendem Melissa)
4. Como é o seu processo de compra? (entender se compra por impulso, se já escolhe um modelo anteriormente...)
5. Geralmente, você escolhe sozinha ou alguém influencia sua decisão de compra?
 - a. Se sim, quem?
 - b. E você, já influenciou alguém a comprar produtos Melissa? Como foi?
6. Quais os motivos que fazem com que você escolha um produto Melissa e não de outra marca?

Marca/Imagem da Melissa

Agora vou lhe fazer algumas perguntas sobre a marca

1. Há quantos anos você consome produtos da Melissa? Para você, a imagem da Melissa mudou durante esse período?
2. Você segue a Melissa nas redes sociais? Se sim, em quais? Se não, já seguiu alguma vez?
3. Se você segue a Melissa nas redes sociais, qual a imagem que ela te passa?

4. Se você fosse descrever a Melissa em três palavras, quais seriam? Por quê?
5. Para você, quais são as principais características da Melissa?
6. Você se identifica com a marca? Por quê?
 - a. Quais os aspectos da marca que fazem com que você se identifique?

Marketing sensorial

Agora, vou lhe fazer algumas perguntas sobre marketing sensorial, ou seja, o uso dos cinco sentidos como estratégia da marca

1. Me conta, pensando nos cinco sentidos (visão, tato, olfato, paladar e audição) qual o sentido que você acredita que é mais fortemente acionado pela Melissa? Por quê?
2. Agora falando especificamente sobre o cheiro da Melissa, o que você acha dele?
3. O que ele te lembra? O que ele te remete?
4. Alguma vez o cheiro da marca foi um fator que te afastou ou aproximou da compra? (podes descrever esse momento?). Qual a influência do cheiro na compra (ou não compra?)
5. Como você caracterizaria o cheiro da Melissa?
6. Você frequenta lojas da Melissa? Se sim, qual a sua opinião sobre os ambientes?
 - a. Esse ambiente faz sentido para a marca?

Fechamento

Por fim, algumas questões para fechamento da nossa entrevista

1. Como você se sente utilizando produtos Melissa?
 - a. Quais sentimentos eles te proporcionam?
2. Qual a sua opinião sobre a experiência de uso da Melissa?
3. E sobre a experiência de compra?
4. Você se considera fiel à Melissa? Por quê?
5. Se você pudesse dar um recado para a Melissa, qual seria?

6. Para encerrarmos, gostaria de fazer mais alguma observação sobre a marca?

Muito obrigada pela sua ajuda e pelo seu tempo!