

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

LETÍCIA PAGLIARINI

**A DEMOCRATIZAÇÃO DO LUXO COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE
MARCA: UM ESTUDO DE CASO DE AMOR DA MARCA MELISSA**

Curitiba - PR

2020

LETÍCIA PAGLIARINI

**A DEMOCRATIZAÇÃO DO LUXO COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE
MARCA: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA MELISSA**

Monografia apresentada como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão II no curso de Comunicação Social – habilitação Relações Públicas – da Universidade Federal do Paraná.

Orientação: Prof. Dr, Kelly Cristina de Souza Prudencio

Curitiba

2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, meus pais e meu irmão, pelo amor, carinho e paciência imensurável. Sem o apoio de vocês, nada disso seria possível.

À professora orientadora Dra. Kelly Cristina de Souza Prudencio, por possibilitar a conclusão desse trabalho, mesmo em um período de tanto transtorno. E também a todos os professores do Departamento de Comunicação, uma vez que o conhecimento compartilhado por eles são hoje os fundamentos de meu conhecimento.

Agradeço a Universidade Federal do Paraná, pelos aprendizados acadêmicos e não acadêmicos que os últimos cinco anos trouxeram.

À todas as pessoas que colaboraram com a construção deste trabalho.

À minhas amigas, que sempre foram um incrível sistema de suporte, em especial a Flávia Dias, por sempre ser uma grande organizadora de sentimentos.

E também a todos aqueles que de alguma forma contribuíram ou participaram desta fase de minha vida, entre estágios, voluntariados, coletivos, intercâmbio, host families, romances, amizades, inimizades, pessoas próximas ou distantes.

*Sem o seu passado,
você nunca poderia ter chegado -
tão maravilhosamente e brutalmente
...aqui.*
Taylor Swift

RESUMO

Após um processo de industrialização da moda - que ocorre principalmente no século XX - é observado um movimento de estetização dos produtos, na busca para agregar valor aos produtos de uma marca e também os tornar mais competitivos. Por outra ótica, o movimento de estetização pode ser considerado algo positivo e empoderador ao consumidor, que passa a ter escolha e expressão – nomeando esse movimento de democratização de luxo. O presente trabalho teve como objetivo compreender se a marca Melissa utiliza de estratégias de democratização de luxo, e se essa seria a motivação pela qual as consumidoras fidelizadas compram e colecionam produtos. Para isso, foram observadas as estratégias da marca, a relação que o público fiel da marca possui, para entender quais motivações levam a determinados comportamentos que são identificados como de consumidores apaixonados. Como forma de coletar dados, foi realizada uma análise da comunicação da Melissa, um questionário com um grupo de consumidores, uma entrevista institucional, e também visitas à Galeria e Clubes Melissa. Dentre os resultados foi possível identificar que, embora a marca não se reconheça como democratizadora de luxo, diversas experiências que a marca entrega ao seu público-alvo se aproxima da oferta de acesso a um comportamento de consumo de luxo que essas consumidoras conseguem se permitir.

Palavras-chave: Relações Públicas; Democratização de Luxo; Relacionamento com o consumidor; Moda; Melissa.

ABSTRACT

The industrialization of the fashion industry - which took place mainly in the 20th century - was followed by a movement of product's aestheticization, which seeks to add value to products of a brand and also make them more competitive. From another perspective, the movement of aestheticization can be considered something positive and empowering the consumer, who now has choice and expression - naming this movement as luxury democratization. The present work aimed to understand if the Melissa brand uses luxury democratization strategies and whether this would be the motivation for which loyal consumers buy and collect products. For this, we observed the brand's approach, the relationship that mainly the brand's loyal customers have towards it, to understand what motivations lead to the behaviors identified as of passionate consumers. To collect data, we conducted a communication analysis, a questionnaire with a group of consumers, an institutional interview, and also visits to the Galeria and Clubes Melissa. Among the results, it was possible to identify that, although the brand does not recognize itself as a luxury's democratizer, several experiences that the brand delivers to its target audience are the closest access to a luxury consumer behavior that these consumers can afford.

Keywords: Public Relations; Luxury Democratization; Relationship with the consumer; Fashion; Melissa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – LINHA DO TEMPO DO CRESCIMENTO DA CLASSE MÉDIA MUNDIAL 26

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – VARIAÇÕES DO MODELO “MAR”	49
QUADRO 2 – VARIAÇÕES DO MODELO “ARANHA”	49

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – A MELISSA NAS REDES SOCIAIS.....	52
TABELA 2 – ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DO PRODUTO	85
TABELA 3 – ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM LOJAS FÍSICAS	86
TABELA 4 – ELEMENTOS DE BRANDING NO PONTO DE VENDA	86

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – GÊNERO DOS PARTICIPANTES.....	59
GRÁFICO 2 – FAIXA ETÁRIA.....	59
GRÁFICO 3 – ESTADO DE RESIDÊNCIA DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	60
GRÁFICO 4 – RENDA MENSAL RESIDENCIAL.....	61
GRÁFICO 5 – REMUNERAÇÃO INDIVIDUAL.....	61
GRÁFICO 6 – PARES DE SAPATOS MELISSA POSSUÍDOS POR CADA CONSUMIDOR.....	62
GRÁFICO 7 – A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO: “TENHO MAIS MELISSAS QUE QUALQUER OUTRA MARCA DE SAPATOS/BOLSAS.”	63
GRÁFICO 8 – DÉCADA EM QUE OS CONSUMIDORES REALIZARAM SUA PRIMEIRA COMPRA.....	64
GRÁFICO 9 – LOCAL EM QUE OS CONSUMIDORES COMPRAM PRODUTOS MELISSA.....	65
GRÁFICO 10 – VISTAS SEMESTRAIS REALIZADAS PELOS CONSUMIDORES ÀS FRANQUIAS.....	66
GRÁFICO 11 – LOCAL EM QUE OS CONSUMIDORES COMPRAM PRODUTOS MELISSA.....	66
GRÁFICO 12 – PALAVRAS QUE OS CONSUMIDORES RELACIONAM À MELISSA.....	68
GRÁFICO 13 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “SINTO PRAZER EM CONSUMIR OS PRODUTOS DA MARCA.”	69
GRÁFICO 14 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “ME SINTO PARTE DE UMA COMUNIDADE AO CONSUMIR PRODUTOS DA MARCA.”	69

GRÁFICO 15 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “AO UTILIZAR SAPATOS DA MELISSA, ME DESTACO NOS AMBIENTES QUE OS UTILIZO.”	70
GRÁFICO 16 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “A FAIXA DE PREÇO DOS PRODUTOS PERMITEM QUE EU ADQUIRA MAIS PARES.”	71
GRÁFICO 17 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “AS PROMOÇÕES PERMITEM QUE EU ADQUIRA MAIS PARES.”	71
GRÁFICO 18 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “AS POSSIBILIDADES DE PARCELAMENTO PERMITEM QUE EU ADQUIRA MAIS PARES.”	72
GRÁFICO 19 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “O SISTEMA DE TROCA DE PONTOS PERMITE QUE EU ADQUIRA MAIS PARES.”	72
GRÁFICO 20 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “VEJO VALOR NA MARCA SER BRASILEIRA.”	73
GRÁFICO 21 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “A MELISSA É UMA MARCA SUSTENTÁVEL.”	74
GRÁFICO 22 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “OS PRODUTOS DA MELISSA SÃO PRODUZIDOS ETICAMENTE.”	75
GRÁFICO 23 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “SOU CAPAZ DE RECONHECER O AROMA DA MARCA (CHEIRINHOS DE MELISSA).”	76
GRÁFICO 24 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “O AROMA FAZ PARTE DA MINHA EXPERIÊNCIA DE COMPRAR O PRODUTO.”	76
GRÁFICO 25 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “O AROMA ME DESPERTA MEMÓRIAS BOAS.”	77
GRÁFICO 26 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “EU SOU MELISSEIRA.”	78

GRÁFICO 27 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “A MELISSA ME TRÁS MEMÓRIAS DE INFÂNCIA.”	78
GRÁFICO 28 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “TENHO FACILIDADE EM FAZER AMIZADE COM QUEM GOSTA DE MELISSAS.”	79
GRÁFICO 29 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “ACOMPANHO A MELISSA NAS REDES SOCIAIS.”	80
GRÁFICO 30 – OPINIÃO A RESPEITO DE PRODUTOS FALSIFICADOS.....	81
GRÁFICO 31 – PARTICIPANTES QUE TRABALHAM OU JÁ TRABALHARAM PARA A MELISSA.....	82
GRÁFICO 32 – PARTICIPAÇÃO E OPINIÃO A RESPEITO DE EVENTOS DE MARCAS.....	83

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1. O LUXO E O ACESSO AO LUXO PELAS MARCAS	20
1.1. A HISTÓRIA DO LUXO	20
1.2. O SIGNIFICADO DO LUXO NA SOCIEDADE	22
1.3. BUSCA DO CONSUMO E LUXO ACESSÍVEL	24
1.4. OPORTUNIDADE PARA AS MARCAS: COMO ELAS EXPLORAM O CONSUMO NA INDÚSTRIA DA MODA	28
1.5. CONTEXTO BRASILEIRO: DESENVOLVIMENTO E ESTABILIDADE	32
2. RELACIONAMENTO E MARCA	34
2.1. COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DO LUXO	34
2.2. PAPEL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO COM CONSUMIDORES	36
2.3. LUXO E COMUNICAÇÃO: ALGUNS CASOS.....	39
3. A LOVEMARK MELISSA	42
3.1. HISTÓRICO DA MARCA.....	42
3.2. PROPOSTAS DA MARCA PARA A DEMOCRATIZAÇÃO DO LUXO.....	44
GALERIA MELISSA	44
COLABORAÇÕES: O VALOR DO CO-BRANDING	45
PROMOÇÕES.....	46
3.3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA	47
LOJAS FÍSICAS	47
OS PRODUTOS E SEUS NOMES	48
WEBSITE E LOJA VIRTUAL.....	51
REDES SOCIAIS	51
EVENTOS	53
4. O CASO DE AMOR ENTRE MELISSA E MELISSEIRAS	55
4.1. ESTUDO DE CASO.....	55
4.2. QUESTIONÁRIO E ENTREVISTA	55
4.3. COLETA DE DADOS.....	57

5. DESENVOLVIMENTO	58
5.1. CONSUMIDORES	58
5.2. CARACTERÍSTICAS DE LUXO	67
5.3. DEMOCRATIZAÇÃO DO LUXO.....	70
5.4. SUSTENTABILIDADE E ÉTICA	73
5.5. AROMA.....	75
5.6. LOVEMARK, COMUNIDADE E IDENTIFICAÇÃO	77
5.7. ENTREVISTA COM A MARCA	83
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO.....	94
APÊNDICE 2 – ENTREVISTA.....	107
ANEXOS.....	112

INTRODUÇÃO

Ao observar ao nosso redor, não é difícil perceber a força do consumo na sociedade. Segundo Cerqueira (2010, p.8), “trata-se de uma das engrenagens que move a sociedade atualmente. O sujeito contemporâneo está em busca da pedra angular que o complete e lhe dê significado”, e ele encontra acalento no consumo, definido por D’Angelo (2006, p. 153) “como uma ferramenta para a construção de uma personalidade, de uma identidade social, e a moda é certamente um de seus veículos mais poderosos”.

A partir dessa reflexão, é possível compreender como as pessoas consomem a partir de suas realidades. E quando elas se modificam é importante que o mercado esteja pronto para se adaptar e atender as demandas que surgem. É a partir de uma mudança socioeconômica, vista no Brasil, e também no mundo, que o conceito de democratização do luxo surgiu na última década. A lógica de consumo e propriedade de itens de luxo seguiu por muito tempo inalterada desde a ascensão da burguesia, quando essa classe passou a consumir esses itens, pois viam neles a oportunidade de reconhecimento social que ainda lhes faltava em relação à nobreza. No entanto, estima-se hoje que 3,59 bilhões de pessoas no mundo fazem parte da classe média e 200 milhões da classe alta, segundo dados da *Brookings Institution*¹.

Desse modo, a democratização do luxo surge a partir do crescimento da classe média e de sua necessidade de ter sonhos e desejos também atendidos, da mesma forma que possuidores de um poder aquisitivo superior. Neste contexto, uma diversidade de marcas e modelos de negócios se propõem a entregar isso aos consumidores. Na moda, por exemplo, existe as *fast-fashions*. No ramo automobilístico, de forma similar, as montadoras de luxo lançam linhas populares. Estes casos exemplificam que características do luxo ganham espaços em diversas marcas e de forma mais acessível.

Dentre elas, a marca de sapatos Melissa se posiciona como entregadora de democratização em seus produtos. Em seu próprio site, diz que: “Se expressar através de um sapato. A partir dessa ideia criamos experiências sensoriais no plástico. Trazemos para dentro da rotina ícones da moda, arte e arquitetura. Melissa é a democratização do design².”

1 <https://www.lawfareblog.com/fear-and-loathing-global-middle-class>. Último acesso em 03/08/2019.

2 <https://www.melissa.com.br/heritage>. Último acesso em 03/08/2019.

Além disso, uma peculiaridade da marca é o comportamento de um grupo de consumidoras, extremamente fiéis, muitas delas colecionadoras, que se denominam “melisseiras”. A forma como essas consumidoras se relacionam com a marca pode ser comparada às consumidoras e colecionadoras de produtos de luxo, como sapatos *Louis Vuitton* ou bolsas *Hermés Birkin*, o que motivou a realização dessa pesquisa. Além disso, a Melissa trabalha intensamente na conceituação de suas coleções sazonais, colaborações e edições especiais, e na experiência do consumidor em suas lojas e *concept stores*. Ao mesmo tempo, a marca oferece uma faixa de preço muito inferior aos sapatos de luxo e ainda possibilita que o consumidor tenha acesso àqueles bens por meio da expansão do crédito, que possibilitou incrementar a cesta de produtos e desejos com financiamentos também para bens não duráveis e supérfluos.

Neste sentido, as marcas precisam se posicionar no mercado, fidelizar o público e repassar sua identidade organizacional por meio de ferramentas e estratégias de comunicação. Por isso, as Relações Públicas se destacam neste processo de reposicionamento da marca no contexto da democratização do luxo. No segmento do luxo, em específico, o trabalho de relações públicas já é requisitado principalmente na gestão das marcas como destacado por Passareli (2010).

O segmento do luxo acessível ou novo luxo se mostra um mercado ainda a ser muito explorado e, com isso, as marcas que o fizerem podem tirar muito proveito aprendendo como marcas de luxo são gerenciadas, uma vez que a maioria delas investem em posicionamento de marca e outras técnicas de Relações Públicas. Assim, compreender a estratégia da Melissa, empresa que soube se consolidar no meio, é um papel para as Relações Públicas, pois, segundo Gruning (2011):

As relações públicas estratégicas consistem em: a) na identificação dos públicos mais estratégicos com os quais uma organização necessita desenvolver um relacionamento; b) no planejamento, implantação e avaliação de programas de comunicação para construir relacionamentos com esses públicos; e c) na mensuração e avaliação dos relacionamentos de longo prazo entre a organização e os públicos estratégicos. (GRUNING, 2011, p. 98)

A partir disso, o objetivo dessa pesquisa é verificar como a Melissa, a partir do posicionamento como democratizadora de luxo, fideliza clientes. Tal verificação foi realizada a partir de um estudo de caso, uma vez que observamos a forma que uma marca

trabalha, podendo gerar aprendizado para outras, pois no estudo de caso, “além da sua riqueza de possibilidades de pesquisa, um traço distintivo inerente à sua aplicação que é a capacidade de compartilhar conhecimentos” (DUARTE, 2011, p. 233).

Essa verificação será realizada a partir de uma conceituação de democratização, uma análise dos materiais de comunicação da marca, validação dessas informações a partir da percepção da gestão da marca e da análise da percepção das consumidoras.

A escolha pela Melissa deve-se ao posicionamento tomado pela marca, que se autodescreve “democratizadora do design”. Além disso, o comportamento visto nas consumidoras de seus produtos é similar ao de consumidoras de sapatos de luxo, principalmente no que se diz respeito ao hábito de colecionar das “consumidoras inspiradoras”, termo descrito por Henry Jenkins (2009).

Devido às particularidades do relacionamento da marca para e com suas consumidoras, justifica a escolha metodológica pelo estudo de caso. Yin (2001) descreve como uma forma de investigar “um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas.” (YIN, 2001, p. 32). A coleta de dados será dada a partir de quatro formas: o mapeamento de materiais da marca, observação ativa, entrevistas com gestores e questionário com consumidores.

No capítulo 1, são feitas reflexões a respeito do surgimento e desenvolvimento do luxo na sociedade, e de seu significado em cada etapa, até a sociedade atual e seus desejos de consumo. Nesta fase, é reconhecido o surgimento do conceito de luxo acessível, que permeia a extensão do trabalho, como recorte a observar o objeto de pesquisa. Além disso, são observadas as formas como as empresas inserem conceitos de luxo acessível em suas estratégias de relacionamento.

A partir disso, é compreendido no capítulo 2 o papel do profissional de Relações Públicas no contexto do mercado de luxo e do luxo acessível, e também a importância das estratégias de Relações Públicas na consolidação de um relacionamento com o consumidor, uma vez que é um elemento essencial para a existência de uma marca que ultrapasse apenas as necessidades do ser humano.

Em seguida, no capítulo 3, são observadas as estratégias da marca, divididas entre estratégias de comunicação e as de democratização de luxo.

A metodologia da pesquisa é apresentada no capítulo 4, no qual é descrito o uso de entrevistas, para então chegar ao capítulo 5 no qual discute-se o perfil, comportamento de consumo, e opiniões de consumidores da marca. Também é observado o posicionamento da marca, e verificado como ela se apresenta como uma marca democratizadora de luxo.

O que foi possível perceber é que a estratégia de relacionamento da Melissa está muito atrelada à criação de um vínculo entre a marca e as consumidoras, as quais, elas mesmas, a partir desse estímulo da marca, acabam por criar uma comunidade de consumidoras independente do gerenciamento de relações públicas.

1. O LUXO E O ACESSO AO LUXO PELAS MARCAS

Para ter uma boa compreensão de como o mercado de luxo surge e se consolida, e em seguida, como passou a ser mais acessível nos dias atuais, é necessário acompanhar a evolução do conceito. É presente nos estudos sobre o tema a dificuldade de encontrar uma definição exata, uma vez que cada autor parte de uma premissa. Porém, não existem grandes divergências a respeito da evolução do segmento de luxo no mercado. Neste capítulo, portanto, serão exploradas as diversas facetas apresentadas durante a história, as diferentes motivações que levaram e levam os consumidores a buscarem determinados produtos, além de como a demanda se torna uma oportunidade de mercado e suas críticas.

1.1. A HISTÓRIA DO LUXO

Para Lipovetsky e Roux (2005, p. 26), “o luxo não nasceu mecanicamente de um excedente de riquezas e de progressos tecnológicos na fabricação dos objetos; demandou um modo de pensamento de tipo religioso, um cosmo metafísico e mágico”. É dessa forma que ele é exibido nas civilizações mais antigas. É apenas com a evolução da sociedade e das suas instituições que uma divisão e elitização do luxo é reconhecida pelos autores. Eles apontam o surgimento do Estado e da divisão da sociedade em classes como as rupturas mais importantes para esse processo.

Quando se impôs a separação entre senhores e súditos, nobres e plebeus, ricos e humildes, o luxo não mais coincidiu exclusivamente com os fenômenos de circulação-distribuição-desentesouramento das riquezas, mas com novas lógicas de acumulação, centralização e hierarquização. (LIPOVESTSKY E ROUX, 2005, p. 28)

O consumo de luxo se torna parte da identidade dos nobres, ao mesmo tempo em que faz parte da imponentia de religiões, e, “em determinadas épocas, tecidos, objetos e algumas cores eram reservadas a grupos dominantes. O uso desses itens criava uma forma de diferenciação social e perpetuação do poder.” (Passareli, 2010, pg. 20). Se observarmos sociedades antigas, como a egípcia, por exemplo, vemos uma união de ambas instituições e a presença do luxo na vida e, até mesmo, após a morte, uma vez que os nobres (faraós) eram enterrados com seus pertences, pois se acreditava que poderiam precisar quando

retornassem à vida. Essas conexões entre religiões, nobreza e luxo também podem ser vistas nas sociedades europeias, observando as relações das monarquias para/com a igreja católica, uma vez que elas atuavam em conjunto.

A próxima evolução histórica do luxo, é resultado da revolução industrial e da ascensão da classe burguesa, sendo a forma que persiste até os dias atuais. Podemos destacar duas marcas luxo que estão no mercado até hoje, que deram seus primeiros passos nesse período: *Hermès* e *Louis Vuitton*³ : ambas francesas, fundadas em 1837 e 1854, respectivamente. É também apontada como influência a forma de pensar apresentada pela Reforma Protestante, que nos ajuda a compreender por que as marcas citadas e muitas outras que vieram em seguida surgem da mesma região da Europa.

O luxo, como se entende hoje, remonta ao momento histórico da revolução industrial - geradora de grande transformação nos modos de produção, distribuição e comercialização dos produtos - em conjunção com o alicerce da ética religiosa da Reforma Protestante. Esse tema foi magistralmente tratado por Weber em *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. Uma clássica explicação indicando porque o capitalismo progrediu mais rapidamente nos países reformados, permitindo, em contrapartida, que o luxo se desenvolvesse melhor em nações como a França e a Inglaterra. (Passareli, 2010, p. 21)

É possível dizer que o desejo de pertencimento é uma importante peça na movimentação do mercado de luxo nesse período, pois a burguesia enxergava no consumo a oportunidade de reconhecimento social. eles procuravam adquirir hábitos refinados, copiados dos aristocratas, e compravam produtos de luxo. Não consumiam tanto pelo prazer, é verdade, e sim pelo desejo de aproximar-se do topo da sociedade.” (D’Angelo, 2006, pg. 54).

Passareli (2010, p.28) concorda que essa lógica se mantém até hoje, na medida em que o consumo dos produtos gera uma identificação hierárquica na sociedade a seus usuários. O autor afirma que essa lógica ao consumir, pelo desejo de identificação, principalmente no âmbito financeiro, se mantém até os dias atuais.

Embora o pertencimento seja uma das maiores motivações do consumo de luxo, segundo D’Angelo (2006, p.145), as pessoas buscam esse segmento por três conjuntos de

3 <https://www.wmagazine.com/gallery/hermes-timeline-ss/all>. Último acesso em 13/06/2019.
<https://br.louisvuitton.com/por-br/la-maison/uma-historia-lendaria#the-workshop>. Último acesso em 13/06/2019.

motivações: “o prazer provocado pela posse e uso dos produtos; a intenção de diferenciarse do convencional, do comum; e a vontade de filiar-se a um grupo, de pertencer a uma tribo.” Para definir elementos que constroem esses desejados produtos, Passareli (2010) parte de observações a respeito das ideias de Castarède, Lipovetsky e Roux e Buitoni, e apresenta como principais elementos de seus produtos: beleza; qualidade; nobreza de materiais; detalhes; tradição; emoção; materiais, design, qualidade, escassez.

A seguir, serão exploradas de forma mais profunda as motivações e significações do consumo de produtos com essas características e como uma evolução econômica nos apresenta uma terceira revolução no mercado.

1.2. O SIGNIFICADO DO LUXO NA SOCIEDADE

D’Angelo (2006) propõe que para definir o luxo basta separar o que é supérfluo do necessário. Porém, dessa maneira, entra em um segundo embate, sobre a definição de necessidade:

A vista, com o dicionário, parece tudo resolvido: chamamos de luxo aquilo que é suntuoso e supera nossas necessidades. O detalhe fica por conta de uma outra definição: o que são necessidades? Intuitivamente, a resposta vem imediata: alimento e abrigo. Ingerindo calorias e protegendo-nos do frio, estamos satisfazendo aquilo de que precisamos, de fato, para sobreviver. E, realmente, isso faz sentido. O problema é que quanto mais a vida moderna nos oferece bens e serviços, mais tendemos a alargar as definições do que sejam nossas necessidades. (D’Angelo, 2006 p. 21)

Ao mesmo tempo, em *O Mundo do Luxo*, o autor Mark Tungate baseia-se nas ideias de Jean Castarède e Christopher J. Berry para sugerir que “o luxo pode perfeitamente ser uma necessidade básica do ser humano, uma forma de receber algo para compensar a crueldade da vida.” (Tungate, 2014, p. 18). Ele também sustenta a ideia de que o luxo se trataria de uma versão melhorada de produtos que são parte da vida em sociedade.

“[...] Berry nos apresenta a ideia de que luxo é um refinamento de algo que já existe. Não é supérfluo, mas é algo que pode ser substituído. Em outras palavras, qualquer calhambeque de segunda mão leva as pessoas do ponto de origem ao de destino, mas um Bentley oferece um prazer sensorial adicional.” (Tungate, 2014, pg. 19)

Essa visão trazida por Berry, e descrita por Tungate (2014), pode ser observada no mercado a partir de produtos denominados *gourmet*. Ao usar de um carro como exemplo, o autor já coloca o carro como uma necessidade para a locomoção, o que pode não ser

uma realidade para todas as sociedades. O autor acaba por descartar uma reflexão feita por D'Angelo (2006) a respeito de o que são necessidades, e o que são desejos do ser. As coisas existentes trazidas por Berry podem fazer parte do que D'Angelo descreve como necessidades relativas, “que dizem respeito à nossa sobrevivência e bem-estar numa determinada comunidade. Não são exatamente universais, mas sim abrangentes para a sociedade que apresentam determinado modelo de vida e organização”. (2006, p. 23)

Dessa forma, a significação de luxo pode ser muito flexível, uma vez que é influenciada por motivos culturais, sociais, políticos e econômicos presentes, estes que também estão suscetíveis a mudanças. D'Angelo (2006, p. 39-40) exemplifica essa realidade ao falar dos efeitos do desenvolvimento capitalista: “Uma vez ganhando em popularidade e massificação, estes itens perdiam em *status* e diferenciação; apagava-se o carimbo ‘luxo’ que os havia marcado por tanto tempo e imprimia-se outro, como o de ‘necessidade social’.

Ao observar as economias modernas, que são influenciadas pelo capitalismo, Passareli (2010) aponta a dificuldade de ver o luxo puramente como despesa supérflua. Segundo ele:

Se considerarmos que as necessidades estão associadas ao processo de manutenção da vida e dos desejos, ao processo de diferenciação da vida em sociedade, somos forçados a admitir que o homem contemporâneo experimenta, praticamente, a quase totalidade da demanda por bens e serviços ligados aos desejos e não às necessidades. Para o nosso entendimento, a expressão ‘supérfluo deve estar sempre seguida de qualificação que lhe dê suporte’. (Passareli, 2010, p. 19)

Em sua fala, o autor afirma que muito do que o homem contemporâneo consome é conectado ao mundo dos desejos e inclui não apenas os consumidores de luxo, mas o indivíduo médio. Porém, como podemos observar pela ótica de D'Angelo (2006), estar ligado ao mundo dos desejos não significa necessariamente ser um produto de luxo, uma vez que o paradigma capitalista permite a produção de longas séries de um mesmo produto, o que o desqualificaria como luxuoso.

Por algum tempo, esses produtos massificados atenderam o público e ainda atendem uma parcela da população. Entretanto, a partir do momento que os indivíduos de classes sociais mais baixas passam a ser vistos como potenciais consumidores, tendo seu desejo de consumo e pertencimento provocados, e uma sensação de empoderamento em

relação ao seu diálogo com marcas, o ambiente se torna propício para novas oportunidades.

Como resultado, vemos o surgimento da indústria da imitação, do luxo de segunda mão e do luxo acessível. É importante termos esses três termos definidos, para não gerar uma confusão a respeito de o que o luxo acessível representa.

Segundo D'Angelo (2006, p. 54), a *indústria da imitação* pode ser definida como “produtos semelhantes aos de luxo, com materiais mais baratos e produção em série, atendiam à demanda dos que queriam sentir-se um nível acima daquele que realmente ocupavam na sociedade.” O autor entende o surgimento desse mercado como uma reflexão da massificação do desejo, ou seja, que o luxo poderia ser alvo de cobiça dos indivíduos, independentemente de sua classe social.

O *luxo de segunda mão* está associado os produtos que são produzidos pela marca, porém não entram na qualificação de um produto de luxo, seja por erros de produção, problemas de logística ou simplesmente estratégia. O primeiro exemplo que se tem de luxo de segunda mão é documentado por Johnson-Bell (2013), na produção de vinhos no século XVII.

Second wines simply grew from the 18th Century practice of producers not wishing to waste their leftover wine once the permitted grand vin quotas were met, or for when there was an unfavourable vintage and they preferred not to release a grand vin at all and risk diluting their reputation with an inferior product.”⁴(JOHNSON-BELL, 2013, . 47)

De certa maneira, o luxo de segunda mão é uma primeira forma de pensar o que é o *luxo acessível*, descrito por Panzarani (2013) como um item que “pode pertencer a muitos, uma vez que é destinado à classe média que compra bens de luxo, mas não com preço inatingível. Os bens de luxo acessível são todos os produtos feitos em larga escala, como por exemplo, o *prêt-à-porter* da Dior Mulher.” (PANZARANI, 2013, p. 39)

1.3. BUSCA DO CONSUMO E LUXO ACESSÍVEL

4 Tradução: Vinhos com segunda uva simplesmente surgiram de uma prática dos produtores do século XVIII, que desejavam não desperdiçar as sobras, uma vez que as cotas de *grand vins* eram atingidas. Ou quando havia uma safra ruim e eles preferiam não vender um *grand vin*, e colocam em risco suas reputações, vendendo um produto inferior.

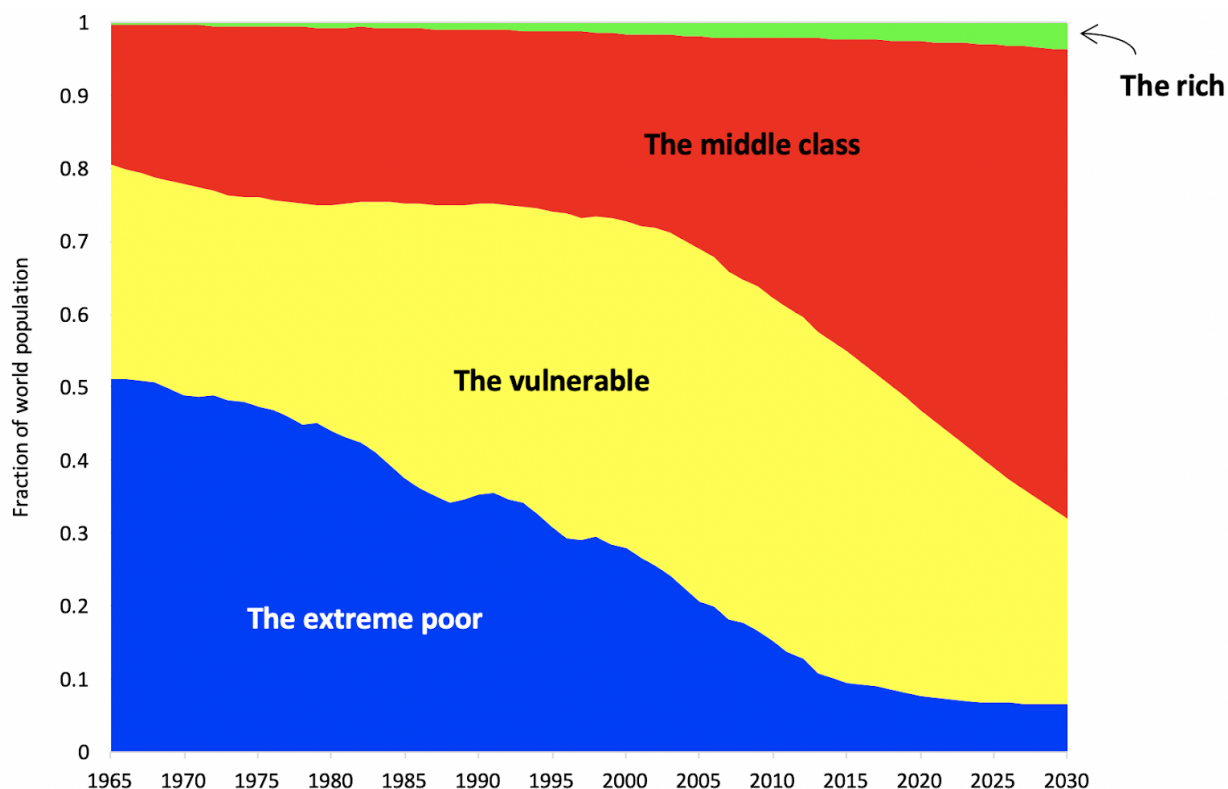
Ao observarmos as motivações do consumidor do novo luxo como também é chamado o luxo acessível, descrito por Panzarani (2013), encontraremos semelhanças com as descrições de D'Angelo (2006) e Passareli (2010). Porém, o luxo acessível vai um passo além, e é isso que o diferencia do tradicional.

Isso significa que a prioridade do consumidor não é mais ligada só à satisfação das necessidades, mas também às exigências que se considera estar em sintonia com as normas sociais e com a busca de satisfação de seus desejos. A motivação que leva o consumidor a buscar bens de baixo custo é a mesma de não se privar de bens que são considerados desejáveis como sinal de pertencer ao contexto social, cultural e de relações nas quais ele está inserido, mesmo tendo modestos recursos à disposição. (Panzarani, 2013, loc. 695)

O consumidor de menor poder aquisitivo não deixa de ser um consumidor com desejos, exigências e expectativas e, além disso, ele tem seus padrões de decisão de compra alterados no contexto atual: “Os novos orçamentos para compras estão sendo endereçados para as marcas que mais sabem satisfazer o consumidor, por meio da identidade, da caracterização, da inovação, da propensão à mudança, da conexão, da afirmação e da sustentabilidade”. (Panzarani, 2013, loc. 643) Valores esses que são enaltecidos nas marcas de luxo e almejados no luxo acessível.

Um dos fatores apontados como influência pelo autor é o aumento da população de classe média ou ao menos uma redução drástica no número de pessoas que vivem em extrema pobreza, como mostra o gráfico a seguir:

FIGURA 1 – LINHA DO TEMPO DO CRESCIMENTO DA CLASSE MÉDIA MUNDIAL



Source: Data courtesy of Homi Kharas and Lorenz Noe, The Brookings Institution

Notes: Income categories, using PPP-adjusted (2011) dollars, are: extreme poor < \$1.90/day; vulnerable = \$1.90 to \$11/day; middle class = \$11 to \$110/day; rich > \$110/day.

Fonte: Lawfare Blog (<https://www.lawfareblog.com/fear-and-loathing-global-middle-class>)

Além disso, Panzarani (2013) explica como o crédito surge e é utilizado para benefício das classes sociais mais baixas, de forma a acessibilizar bens que anteriormente não seria possível adquirir devido ao preço dos objetos.

Comprar cama, geladeira, fogão ou micro-ondas financiados em 24 ou 36 meses é prática comum e geradora de benefícios na rotina do dia a dia. No final das prestações, o bem continua servindo a seu fim, que é a comodidade e a facilitação da vida do consumidor, mas a expansão do crédito possibilitou incrementar a cesta de produtos e desejos com financiamentos também para bens não duráveis e supérfluos, virando mania nacional. Hoje, o consumidor pode financiar em 15 vezes um tênis de marca com preço alto, produto que provavelmente não existirá mais antes mesmo do término do pagamento das parcelas. (Panzarani, 2013, loc. 332)

A partir dessa afirmação, o autor defende que fatores como o incentivo ao crédito e aumento da renda da população são pontos que levam ao empoderamento do consumidor,

possibilizando um poder de compra que antes não era observado. Além disso, ele acrescenta como o mundo digital também contribuiu dando voz ao consumidor, em que o sujeito se torna ativo em suas escolhas, tendo um poder direto de resposta aos posicionamentos das marcas, ou ao menos agora é tratado como tal.

Ao mesmo tempo, Lipoversky & Serroy (2015) afirmam que os consumidores foram educados a agir assim a partir do processo de “estetização” de produtos de massa, que seria apenas uma estratégia para estimular o hiperconsumo. Em *A Estetização do Mundo*, os autores afirmam:

Estamos no momento em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética. O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo. (LIPOVERSKY & SERROY, 2015, Loc. 173)

De certa forma, esse processo de estetização acaba por alimentar o desejo preexistente de identificação e realização de desejos, como identificados nos capítulos anteriores. Porém, por tratar-se de uma produção em massa, perde algumas características que qualificam os produtos como luxuosos, por exemplo, a qualidade e escassez, como observa Passareli (2010).

Se observado pela ótica de Lipoversky & Serroy (2015), o surgimento do luxo acessível se trataria mais de uma vantagem competitiva de valor agregado à imagem do que propriamente uma empresa preocupada com os desejos de seu consumidor. Ao discutir o surgimento das lojas de departamento, que aconteceu em um período pós-guerra, e que consequentemente alavancou a economia americana nos anos 1950, os autores afirmam que “a fase II do capitalismo artista democratizou o sistema da moda, promoveu o ‘chique barato’, o *look* moda do vestuário industrial de massa, a profissão de estilista, ao mesmo tempo que ‘criadores de moda” (LIPOVERSKY & SERROY, 2015, Loc. 2612). Assim, agregar valor ao produto “chique barato” e torná-lo luxo acessível seria uma forma de diferenciar-se de concorrentes, oferecendo um produto que entrega mais valor que o apenas massificado. Essa teoria contraria a forma vista por Passareli (2010) e Panzarani (2013), pois os autores afirmam que o segmento *premium* e o luxo acessível surgem do empoderamento do consumidor, que se torna mais exigente, e não puramente de uma estratégia para agregar valor a produtos massificados.

A seguir, serão observadas quais oportunidades surgem destes posicionamentos, em que é possível visualizar de forma mais clara, com exemplos, como as marcas desenvolvem o luxo acessível.

1.4. OPORTUNIDADE PARA AS MARCAS: COMO ELAS EXPLORAM O CONSUMO NA INDÚSTRIA DA MODA

Existe uma ampla diversidade nas formas em que as marcas podem agregar valor a seus produtos e/ou incentivar o consumo. Entre eles podemos citar os diferentes modelos de negócios, *co-branding*, a preocupação com a experiência do consumidor e a comunicação, elemento este que será observado no próximo capítulo.

A moda se vê em transformação desde o início do século passado. Com a industrialização, os processos manuais começaram a ganhar formas de padronização, como, por exemplo, os estudos realizados para definir a numeração das peças.⁵ Porém, é na criação do *prêt-à-porter* em que a industrialização é unida à estética, não dependendo mais da mão de obra artesanal e intrincada de costureiras, se distanciando da *Haute Culture* e do trabalho autônomo de costureiras. É possível dizer que “Seu objetivo é a industrialização e comercialização de peças em grande escala e corresponde a um vestuário moderno, que continua a ser criado por um estilista de acordo com tendências de moda” (REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011, p. 8).

Um outro desdobramento que vemos em seguida é a *fast fashion*. Uma vez que o *prêt-à-porter* é classificado como produto de luxo, por ainda ter contato com a alta moda, Refosco; Oenning; Neves (2011) definem que esse modo de produção entrega produtos de curto ciclo de vida, seguindo as tendências apontadas pelos estilistas, além das tendências que nascem hoje de meios não tradicionais, como as redes sociais. Além disso, as autoras situam a *fast fashion* entre o mercado de luxo e de massa. A qualidade dos produtos fica em segundo plano, uma vez que o objetivo principal é entregar peças rapidamente, na menor faixa de preço possível, para um público que constantemente deseja consumir. Segundo as autoras:

Visa atingir um público insaciável, informado, carente por novidade e variedade. Normalmente, são cadeias que possuem diversas marcas e lojas no mundo inteiro, que industrializam parte de seus produtos em unidades

5 <https://www.youtube.com/watch?v=7QwIT5f7H1c>. Último acesso em 08/08/2019.

próprias e, outra parte, é produzida em países subdesenvolvidos. Possuem um sistema eficaz de produção e distribuição e rapidamente pulverizam os novos produtos em todo o mundo, causando a impressão de que há uma pequena oferta de produtos por modelo. Além disso, as roupas são confeccionadas a baixos custos produtivos, sem priorizar aspectos de qualidade da matéria-prima e acabamento, condições fabris e a distância que o produto percorre em todo esse ciclo (REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011, p. 10).

Porém, até mesmo a *fast fashion* encontra formas de dialogar com o *prêt-à-porter* e consequentemente com o mercado de luxo. Ao citar a *fast fashion* sueca H&M, Panzarani (2013) explica como a marca trabalhou em conjunto com o estilista *Karl Lagerfeld*, a partir da estratégia de *co-branding*. Essa estratégia é normalmente utilizada entre duas marcas para agregar valor a produtos e nomes envolvidos, criar edições limitadas e/ou especiais, apresentar a marca para um nicho diferente do público usual. Podemos citar como exemplos a marca Riachuelo, *fast fashion* brasileira, que colaborou em 2014 com a grife italiana *Versace* para uma coleção especial; e a grife *Louis Vuitton* que em 2017 se uniu à *Supreme*, marca de *street style* luxuosa, para uma edição limitada e escassa de bolsas e malas.

Outra característica de grande destaque é a experiência do consumidor, utilizada para agregar valor às marcas, e é amplamente explorada pelo mercado de luxo. Ao descrever a experiência de consumidor em lojas físicas, Panzarani (2013) diz:

Uma pesquisa do Observatório Retailing da universidade italiana DAS Bocconi, observou que somente 50% das pessoas que entram em uma loja têm verdadeira intenção de comprar qualquer coisa. Contudo, outro estudo deixou evidente como 67% dos consumidores podem ser incentivados à compra por impulso: a criação de ambientes emotivamente fascinantes e estimulantes pode representar uma forma válida de tornar o universo da marca atraente para o consumidor e convidá-lo a tornar-se parte de sua clientela (PANZARANI, 2013, loc. 1036)

Essa informação revelada pela pesquisa já é inerente ao modelo de vendas de luxo. A excelência no atendimento ao consumidor pode ser visualizada nos mais diversos segmentos, desde redes de hotéis, lojas de carros, joalherias e até mesmo parques de diversões. Como resultado da satisfação com a experiência, os consumidores se sentem mais estimulados para comprar, fidelizam-se e ainda podem se tornar divulgadores das marcas.

Os estabelecimentos podem seguir um modelo de atendimento chamado teatro, que Panzarani (2013) descreve como um conjunto de elementos planejados para criar um espetáculo aos olhos do cliente e tornar sua experiência de consumo memorável. Entre os elementos presentes desse modelo estão a trama, a cenografia, o local, o elenco, o cliente e a direção. Dessa forma, todos os elementos são relacionados com características presentes nas lojas como, por exemplo, o jeito de se portar dos vendedores, a forma de apresentar os produtos e serviços, a ambientação das lojas. O modelo de atendimento teatro também é citado por Bryman (2007) ao explicar o modelo de negócio da *Disney* no qual segundo ele, o trabalho performático é um dos principais elementos que entregam a experiência que os visitantes dos parques esperam, além da tematização, que também está inclusa no modelo teatro.

Além da formatação do atendimento, uma importante forma de cativar os clientes é o *branding sensorial*. Lindstorm (2017) descreve as estratégias que podem envolver o consumidor, de uma forma além do visual. Segundo o autor, vivemos em um momento em que os estímulos visuais estão por todo lado, ao ponto que treinamos para ignorá-los. Porém, sentidos como o olfato e audição podem ser provocados ao ponto de as sensações serem relacionadas inconscientemente a objetos de consumo e ambientes. Lindstorm (2017) descreve em *A Lógica do Consumo* diversos experimentos nos quais as pessoas relacionam cheiros e sensações com marcas, até mesmo em períodos mais remotos de sua vida, como por exemplo o cheiro da massinha de modelar da marca *Play-Doo* e o talco da *Johnson & Johnson*, e cita um caso:

Uma vez, ao dar uma palestra, pedi a um homem na plateia para cheirar um lápis de cera vermelho da *Crayola*. Ele imediatamente caiu em prantos. Perguntei gentilmente por que ele estava chorando. Ele disse a mim, e aos milhares de outras pessoas na sala, que, quando criança, toda vez que era pego desenhando o carro dos seus sonhos usando os lápis de cera *Crayola*, a professora o punia batendo com uma régua em seus dedos. Aquela foi a primeira vez que ele cheirou um lápis de cera *Crayola* desde então. (Lindstorm, 2017, p. 128).

Marcas de diversos segmentos utilizam dessas experiências sensoriais, podendo utilizar tanto nas lojas físicas, quanto nos produtos, porém é do mercado de luxo que a essa preocupação com o consumidor surgiu. Para trazer uma experiência *VIP* aos seus principais e maiores clientes, as marcas buscam propiciar momentos diferenciados e benefícios. Desde opções mais simples, como programas de pontos para troca de

descontos e produtos, até mesmo convites para desfiles, eventos institucionais, acesso prévio a coleções, e atendimento privilegiado com consultorias exclusivas.

Para conservar a experiência de seus clientes, as marcas de luxo não mantêm em suas lojas coleções passadas. Após o fim do ciclo de uma coleção, as peças remanescentes costumam ser enviadas para um outlet, definido como “Estabelecimento comercial ou conjunto de lojas cujas mercadorias são vendidas, diretamente ao público, a preços reduzidos”⁶. Dessa forma, a experiência do consumidor de luxo é desenhada a cada estação e os consumidores que desejam buscar preços melhores conseguem encontrar peças com grandes descontos. Em contraste com esse cenário, a marca britânica *Burberry* é um exemplo entre as grifes que decidem por incinerar as peças que não são vendidas durante o ciclo de coleção, com a justificativa de proteger o valor agregado da marca. Segundo dados da *BBC*, nos últimos 5 anos a empresa incinerou aproximadamente £90 milhões em produtos.⁷

O caso da *Burberry* e das *fast fashions* levantam constantemente questões a respeito do consumo consciente e como resultado disso, outro movimento está dando seus primeiros passos, o *slow fashion*. Porém, da mesma forma que Panzarani (2013) descreve o consumo consciente como uma forma de luxo, uma vez que peças produzidas de forma ética podem chegar ao consumidor com um valor significativamente mais alto que as *fast fashions*. Refosco; Oenning; Neves (2011) descrevem as peças que são frutos do *slow fashion* como duradouras, tanto na qualidade de produção e dos materiais utilizados, como esteticamente, no sentido de atemporais e utilizáveis em diversas estações. Além de serem ecolologicamente corretas e produzidas eticamente. Segundo as autoras: “As peças feitas a partir desta concepção carregam também um conceito do novo luxo, pois o acesso a elas é mais restrito e acaba por atender os desejos de personalização.” (REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011, pg. 15)

Existem diversas oportunidades a serem exploradas pelas marcas, de forma a agregar valor a seus produtos. Assim, o mercado de luxo acessível consegue se aproximar do de luxo por estratégias que envolvam seus produtos, sem necessariamente aumentar o valor de sua produção.

6 <https://www.dicio.com.br/outlet/>. Último acesso em 10 de agosto de 2019.

7 <https://www.bbc.com/news/business-44885983>. Último acesso em 10 de agosto de 2019.

1.5. CONTEXTO BRASILEIRO: DESENVOLVIMENTO E ESTABILIDADE

Ao discutir a evolução do luxo na sociedade brasileira, D'Angelo (2006) destaca dois momentos como principais nesse processo; são eles a chegada de Dom João no país, em 1808 e durante o governo de Fernando Collor de Mello, em 1990. Segundo o autor:

Nos dois casos, a permissão de importar bens de consumo significou um previsível estímulo à aquisição de bens de luxo vindos do estrangeiro. E, também nesses dois momentos, os produtos de luxo deram visibilidade à riqueza das camadas sociais mais altas e introduziram novos elementos à cultura de consumo do país (D'ANGELO, 2006, pg. 70).

Mesmo com esses dois momentos de grande impacto, Passarelli (2010) aponta que o mercado ainda é pequeno se comparado a outros países, embora tenha continuado a apresentar crescimento excepcional nos anos 2000. O autor apresenta que a principal justificativa para esse cenário é a desigualdade social, uma vez segundo dados do censo de 2000, apenas 2,4% das famílias do país recebem como renda mensal média R\$22.487,00, na sua maioria habitam a cidade de São Paulo, que, segundo o autor pode ser definido como público-alvo das marcas de luxo.

Passareli (2010) também afirma que, embora com menos frequência, grupos de alta renda e de renda intermediária também consomem produtos de luxo. Panzarani (2013), ao discutir as aspirações dos consumidores, também concorda com a divisão de consumidores feita por Passareli (2010), e acrescenta como a relação das classes inferiores também buscam elementos dos produtos de luxo.

Na classe A ou nas outras classes, as aspirações do consumidor se caracterizam pela busca de exclusividade, mesmo que isso se manifeste em diferentes linguagens. O que percebemos no presente é que, mesmo para a base da pirâmide, a estética é uma descoberta importante: as pessoas começam a questionar as coisas pelo ângulo: "o que eu acho bonito". Dar atenção a isso significa respeitar as aspirações do consumidor (PANZARANI, 2013, Loc. 328).

A partir de sua afirmação, Panzarani (2013) acrescenta que todas as pessoas estão se direcionando ao luxo, que se torna cada vez mais acessível. Passareli (2010), por sua vez, aponta no comportamento do país a busca de todas as classes pela estética pessoal. O autor afirma que:

Brasileiros, em geral mulheres, gostam de moda. O clima tropical e subtropical que predomina em nosso vasto território favorece e intensifica as

relações sociais. Festas, encontros, jantares e passeios tiram as pessoas de seus lares e induzem uma preocupação acentuada com a estética pessoal. Esse fenômeno verifica-se analogamente em todos os grupos sociais e, nos de renda, educação e cultura mais elevada, traduz uma demanda crescente pelos chamados produtos de luxo e novo luxo (*premium*) (PASSARELI, 2010, p. 119).

Seguindo a tendência descrita pelos autores, porém fugindo do público alvo apontado por eles, no início dos anos 2010, foi observado o crescimento da afinidade de jovens periféricos com produtos de luxo, que também é resultante de uma ascensão observada por Panzarani (2013). Carla Caires Abdalla (2014) define o comportamento do grupo e o tipo de consumo como compensatório, como uma forma de reparação pela exclusão social sentida, uma vez que apenas consumiam produtos que poderiam servir para ostentação, e não investimentos no crescimento de sua renda. A autora também observa como a influência dos MCs do gênero Funk Ostentação é presente para esse grupo, uma vez que os artistas do gênero também surgem de regiões periféricas, porém através da música ascendem socialmente e se tornam influenciadores.

A partir dos conceitos apresentados nesse capítulo, é possível observar que, embora o mercado de luxo *premium* seja relativamente pequeno no Brasil em comparação a outros países, a economia e hábitos de consumo propiciam ainda mais o fortalecimento do mercado de luxo acessível no país.

2. RELACIONAMENTO E MARCA

Diante de um segmento de alta complexidade como o de luxo, que precisa estar alimentado de significados, e como consequência, com muito valor agregado ao produto, é improvável que o objeto por si só consiga atingir esse patamar. A construção e a reputação da marca, a experiência do consumidor ao comprar e utilizar o produto, o relacionamento entre as duas partes são todos elementos capazes de agregar valor e são trabalhados pelos profissionais de comunicação.

A seguir, será observado de que forma as competências da Comunicação Social, com um destaque para as Relações Públicas, são essenciais para o momento atual do luxo e novo luxo.

2.1. COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DO LUXO

Ao discutir o *modus operandi* da economia de luxo, Passareli (2010) apresenta o significado da imaterialidade construída ao redor dos produtos e de que forma ela é estruturada. O autor define imaterialidade como um conjunto de valores intangíveis que serão agregados ao item. Por intangível, não significa menos importante, pelo contrário, são todos elementos essenciais para esse segmento.

“A teoria divide os produtos em três categorias de atributos: os aspectos físicos (materiais, cor, aroma, sabor, etc.), as funções integrativas (design, marca, logotipo, logomarca) e os aspectos complementares (garantia, assistência técnica, etc.).” (Passareli, 2010, p. 29) Todos esses pontos são pensados no planejamento e processo de *branding* da marca, como o próprio autor apresenta.

Ao definir quem é responsável pela gestão de uma marca luxo-premium, Passareli (2010) afirma que esse papel deve ser reservado para a presidência da organização ou então para um grupo de coordenadores de suas principais áreas. Ao mesmo tempo, ao citar as Relações Públicas, o autor aponta de que forma a área está intrinsecamente conectada à gestão do segmento.

Um bom trabalho de relações públicas é fundamental no segmento luxo-premium. Como se sabe, esse setor está intimamente ligado ao processo de gestão aplicada da marca que, como ressaltamos, é pré-requisito para as

empresas do segmento atingirem e manterem bons resultados. (Passareli, 2010, p. 92)

A afirmação de Passareli (2010) vai ao encontro com a visão Gruning (2011) em seu Estudo de Excelência, em que o autor demonstra como os profissionais de Relações Públicas são capazes de agregar valor à organização, aconselhando o alto escalão da organização em ações e na construção de relacionamentos com seus diversos públicos. Em sua pesquisa, Gruning (2011) não é capaz de encontrar um valor monetário exato, mas prova que o retorno que as relações públicas trazem para as empresas é muito maior que o investimento inicial.

O tom e estratégia assumidos pelas marcas, também é discutido entre os teóricos que definem o luxo, demonstrando a necessidade de a marca enaltecer as características intangíveis citadas anteriormente:

O marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para salientar sedução, emoções, prazer, estética – no sentido etimológico do termo -, isto é fazer experimentar e sentir uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios – produtos tangíveis, como pode bastar para os produtos de consumo concorrente. As marcas de luxo devem igualmente justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade. (LIPOVETSKI & ROUX, 2003, p. 137)

A vantagem do uso da emoção, citado por Lipovetski e Roux (2003) é descrita em “A Cultura da Convergência” por Henry Jenkins (2009), ao apresentar os conceitos de *lovetmarks* e capital social. O autor reúne uma série de obras que afirmam que “o consumidor mais valioso pode ser o mais passional, dedicado e ativamente envolvido”. (Jenkins, 2009, p. 111).

Embora Lipovetski e Roux (2003) usem o termo marketing, eles descrevem um processo de relacionamento muito mais extenso que apenas o gerado pelo marketing direto, indo de encontro com a forma que Passareli (2010) descreve a forma de comunicar das marcas de luxo. O autor afirma que “no luxo não basta apenas uma boa marca, é necessário possuir, também, uma boa história: repleta de detalhes, momentos elegantes, charme e glamour.” (Passareli, 2010, p. 47)

O artifício de contar histórias para o encantamento dos públicos, é visto nas Relações Públicas pelo nome de *Storytelling*. A ferramenta é vista como crucial para a área, uma vez que, como descrito por Santos (2017, p. 22.), abre um leque de oportunidades e

meios de humanizar e estreitar os laços entre marca e público-alvo, aproximando produto e consumidor através de histórias significativas que inserem o produto dentro do estilo de vida do consumidor de forma mais natural e marcante. Essa sutileza em conquistar o consumidor é essencial para as estratégias de Relações Públicas.

A versatilidade dos meios de comunicação modernos permite a essas marcas criar um discurso transmídia de maior abrangência e impacto, porém o mesmo ainda necessita de um apelo, de um bom conceito, e é aí que o *storytelling* surge como principal ferramenta para nortear esta nova forma de comunicação entre marca e consumidor. O discurso mais intimista, profundo e inspirador que uma boa narrativa promove é um poderoso recurso para fidelizar e criar vínculos mais forte entre consumidor e marca além de permitir o reposicionamento estratégico e o surgimento de novas oportunidades para os produtos de uma empresa. (Santos, 2017, p. 23.)

Dessa forma, a estratégia de *Storytelling* pode envolver a marca em diversos níveis, desde a construção da marca, como na promoção de produtos, e é uma importante ferramenta para agregar valor e fortalecer o relacionamento entre consumidores e marcas. A seguir, será observado com maior profundidade o valor da construção de relacionamento e o papel das Relações Públicas nesse processo.

2.2. PAPEL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO COM CONSUMIDORES

Segundo Peruzzo (2016), as Relações Públicas aparecem em situações em que as desordens de classes se tornam mais fortes, nas democracias abastadas e que elas se apontam como função persuasiva tentando encaminhar-se aos interesses de toda a sociedade e também aos interesses do capital. Sendo assim, é possível perceber que segundo a autora, o capital faz com que as relações públicas apareçam, pois elas são de interesse das classes.

A ABRP — Associação Brasileira de Relações Públicas — define oficialmente Relações Públicas como a “atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada” (PERUZZO, 2016, p.33).

Com base na autora, percebe-se que as relações públicas têm por base influenciar pessoas na busca de harmonizar interesses entre instituições e seus públicos.

Peruzzo (2016) utiliza das palavras de “Hernani Donato”, para descrever que a função das Relações Públicas é manter este mundo fracionado, porém não independente, manter essas aparentes divisões dentro ainda de um argumento social, apesar dos seus anseios. Além disso, o autor descreve que esse agrupamento é angustiado por pesquisas, por experimentos vividos por culturas grupais e as Relações Públicas têm que fazer disto um mundo só, uma cultura só, motivada pela mensagem que transmitem.

Então, através da persuasão procura-se recuperar um clima propício à acumulação. Não se cogita em corrigir o sistema de acumulação, mais a perda de confiança de públicos. São as relações públicas neutras? Em capítulo subsequente substantivaremos a problemática da não neutralidade das relações públicas (PERUZZO, 2016, p. 41).

Podemos concluir que as relações públicas através da persuasão requerem recuperar a atenção de seus públicos de uma maneira positiva e de forma que não perca a confiança na idoneidade da empresa.

Segundo Teobaldo (1989) é o agrupamento espontâneo de pessoas adultas ou de grupos sociais preparados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto a solução ou avaliações a serem tomadas frente a ela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhamento ou compartilhando do debate geral, através da influência mútua pessoal ou dos veículos de comunicação, a procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletivas, que permitirá a ação conjugada. Assim, para o autor a constituição de públicos tem a ver com abundância de informações na discussão da controvérsia na procura de uma atitude banal. Fala-se também que cabe às relações públicas desenvolver públicos através do fornecimento de informações e permitindo a discussão de controvérsias.

A classificação geral de públicos em relações públicas que tem por base o grau de relacionamento dos públicos com a empresa e os interesses em comum. Esta classificação divide o público em interno, externo e misto. Os funcionários de todos os níveis e suas famílias são considerados público interno. O público externo comporta a imprensa, consumidores, concorrentes, poderes públicos, comunidades onde a empresa atua — o bairro ou a cidade, etc. E o público misto abrange acionistas, revendedores, fornecedores, etc. Trata-se de uma classificação geral e pode variar conforme as características da empresa (PERUZZO, 2016, p. 42-43).

A partir desta referência, podemos compreender os diferentes públicos. Observa-se que as novas coordenações, em grande parte, não possuem delimitações geográficas/físicas para o seu funcionamento.

Entender os públicos com quem interagem fica cada vez mais complexo se utilizar os modelos clássicos, uma vez que agora os públicos se comportam pelas redes, onde não existe classificação de importância e poder.

Segundo Grunig (2011), as organizações mantêm relacionamentos com a sua família de colaboradores, com as concordâncias, com os governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos. Em outras palavras, as organizações utilizam de estratégias de Relações Públicas para gerar relacionamentos com seus mais diversos públicos. As organizações têm sucesso quando alcançam suas missões e objetivos, e a maioria delas elege escolher as suas adequadas missões e colocar os seus próprios objetivos. Raramente, entretanto, podem fazê-lo sozinhas. Os públicos também têm interesses nas organizações e podem, assim, empenhar-se para influenciar as missões e os objetivos dessas organizações.

As organizações que se avisam bem com os públicos com os quais se inventariam sabem o que esperar desses públicos e os públicos sabem o que esperar delas. É imaginável que nem sempre haja acordo ou relacionamento amigável, mas qualquer afastamento repentino deve ser evitado - e o entendimento é um objetivo primordial das relações públicas.

De acordo com o autor, portanto, a comunicação e a colaboração acendem benefícios para um arranjo ao permitir a venda de seus frutos e serviços a clientes satisfeitos, garantir investimentos ou expandir seu âmbito de ação. Também economizam o dinheiro que a organização teria de consumir com processos, regulamentações, boicotes ou treinamento de novos colaboradores, e restringem também os riscos de que os públicos afetados iniciem ações dessa natureza.

Além disso, a comunicação e a colaboração cultivam os públicos e a sociedade e tornam as organizações mais responsáveis, auxiliando-as a reagir de forma mais eficaz aos problemas que enfrentam. O diálogo e a negociação são de fato a essência das relações públicas. Relações Públicas é um conceito aberto que cobre todas essas funções de comunicação - a comunicação de uma organização com todos os seus públicos.

A importância de desenvolver um relacionamento com os consumidores é amplamente explorado por Kevin Roberts (2005), quando descreve estratégias nas quais as empresas devem investir para se tornarem *Lovemarks*, ou seja, marcas pelas quais os consumidores são extremamente fiéis devido à aproximação existente no relacionamento. O autor apresenta argumentos que demonstram a vantagem competitiva que as marcas que alcançam o patamar de *lovemark*, em relação às suas competidoras.

O comportamento resultante de um bom posicionamento é também observado por outros autores. Torquato (2015) descreve um novo consumidor, que pode se coincidir em alguns aspectos com os “consumidores inspiradores” de Jenkins (2009), e do consumidor do novo luxo de Panzarani (2013):

[...] Deve-se posicionar a estratégia de relações públicas, montada a partir do real do novo homem, do consumidor exigente, com base em um modelo de pesquisa sociocultural, coisa bem mais completa do que o simples desafiar e enumerar de públicos. como se tem feito tradicionalmente pelos Departamentos de Relações Públicas. As relações públicas, mais que antes, necessitam aprumar seu discurso à procura de pontos que possam justapor os interesses dos consumidores e das empresas sem, contudo, se desviar de compromissos éticos que restabeleçam a verdade, a realidade, as exigências dos consumidores. (TORQUATO, 2015, p.195)

Então, é necessário que as marcas pensem seu posicionamento como forma de conversar com essas novas necessidades dos públicos, e é papel das Relações Públicas realizar esse processo. Para Ferrari (2009), uma das funções estratégicas do profissional é assumir a gestão dos relacionamentos com os públicos de interesse atuando também como defensor das ‘vozes’ dos públicos mediante o uso de negociação, mediação e consenso.

Esse papel se apresenta como reconhecedor de demandas dos públicos tanto como pelas suas questões éticas, quanto como pelas mais diversas exigências dos, nesse caso, consumidores.

2.3. LUXO E COMUNICAÇÃO: ALGUNS CASOS

Segundo Gabriel (2010), a sociedade atual compartilha em todos os momentos todos os tipos de informações através das mais diversas mídias sociais. No entanto, os bens de luxo possuem um tratamento diferenciado e recebem exclusividade nas ofertas das lojas, para que não exista uma certa forma de banalização do produto por parte dos

consumidores. Por um lado, percebe-se que as vendas pela internet são compostas pela falta de relacionamento humano que é considerado um dos maiores fatores da venda pessoal, já que oferece o toque, o cheiro, a visão realista do objeto a ser comprado, perdendo muitas vendas pelo fato do cliente sempre preferir este contato. Por outro lado, a segurança das compras pela internet faz com que as compras virtuais cresçam, inclusive no mercado de luxo.

Nesse sentido, Baldessar (2009), assegura que a maior exposição das marcas de luxo aumenta a exposição e melhora o relacionamento e a empatia no compartilhamento de ideias e informações. Para que isso seja um fato bem-sucedido, é importante saber quando e como atuar, mesmo que seja difícil, de certa forma, manter as exigências do mercado de luxo nas mídias sociais.

Para o autor, o luxo, normalmente, tem suas marcas já registradas no mundo e giram em torno de roupas, calçados, joalherias, perfumarias, acessórios, entre vários outros. As marcas de luxo sempre possuem alguma peculiaridade que as fazem ser lembradas como a personalidade do estilista, a cultura, o marketing, o país de origem, o design, e assim por diante. O luxo estará sempre ligado à altíssima qualidade, formando uma distribuição seletiva com marca forte, assim, necessita de um estilo único para que a comunicação fique evidente e reforce o apelo emocional em relação à qualidade do produto.

Segundo Martins (2009), as mídias atuais permitem a interação do anunciante com seus consumidores, e a maioria das pessoas busca isso como entretenimento e para obter momentos de descontração. É nesse momento que as empresas oferecem seus produtos e promovem estratégias de criação de relacionamentos investindo em conteúdos atraentes e atualizados, que irão unir seus produtos com o interesse do público. A mensagem a ser passada é sempre precisa e sucinta, interagindo com os anúncios, e é nesse ponto que o usuário irá perceber o que ele quer passar nessa mensagem.

A comunicação das marcas de luxo considera os pontos positivos de acordo com a interação do público alvo, a visibilidade e outras questões importantes, não esquecendo os pontos negativos, como o fato das mídias estarem integralizadas no cotidiano de todas as pessoas que são os potenciais consumidores. O valor percebido é que fica rondando o imaginário do consumidor, já que é o que diferencia e promove a aceitação social. A aquisição de um bem de luxo mostra aos outros que o consumidor conquistou os meios

necessários para adquirir, recebendo prestígio social e uma certa forma de prazer (MARTINS, 2009).

Concordando com esse aspecto, Cobra (2007), afirma que as atribuições dadas aos produtos de luxo trazem a sensação de posse ao consumidor, pois ao enaltecer os produtos oferecidos ocorre a sedução das características físicas. Ao comprar, o consumidor presta atenção se suas necessidades serão satisfeitas e se o produto possui mesmo o significado que lhe foi atribuído em termos de valores, emoção, status. Isso pode acontecer em relação às características físicas do produto, como também pelo envolvimento emocional com a marca.

De acordo com Gabriel (2010), o valor percebido através da comunicação compara se uma marca tem mais valor que a outra e se os valores abrangem preferências que variam entre os consumidores e produtos. A situação de consumo também tem sua importância em relação às motivações anteriores, como ao valor dado para a comunicação para as marcas de luxo nas mídias sociais, o que faz identificar o valor, em essência é: eficiência; excelência; estima; status; ética; estética; espiritualidade; e entretenimento. Assim sendo, os produtos de luxo buscam chamar a atenção dos consumidores de acordo com a referência de moda que agrada o cliente. Consequentemente, a comunicação e o valor de um elemento de luxo pode ser o resultado de um relacionamento que preserva a preferência de uma determinada marca. Pode também, vir de um processo ou produto que atenda os atributos e os benefícios que o consumidor irá memorizar naquela marca.

3. A LOVEMARK MELISSA

A Melissa é uma marca brasileira, que se posiciona como democratizadora de luxo, utilizando o plástico como matéria-prima para produzir sapatos, bolsas e acessórios. No ano de 2019 a marca completou 40 anos, e desde seu primeiro lançamento, ficou conhecida entre a população devido sua estratégia de comunicação. Hoje pode ser considerada um dos maiores cases de *lovetmarks* presentes no mercado nacional. A seguir serão apresentados o histórico da marca e suas estratégias.

3.1. HISTÓRICO DA MARCA

A Melissa é parte do Grupo Grendene, que deu seus primeiros passos em 1971, quando Pedro e Alexandre Grendene fundaram a empresa Plásticos Grendene Ltda, no interior do Rio Grande do Sul. Inicialmente, o foco da empresa era a produção de embalagens plásticas para garrações de vinho, que antes eram produzidas com vime. Os irmãos Grendene buscavam oportunidades de trabalhar e inovar com aquela matéria-prima, e após a criação da primeira sandália em 1978, e uma viagem para a França, que foi onde a inspiração para o primeiro modelo foi encontrada, eles se veem prontos para lançar a Melissa para o mercado. Em uma linha do tempo de seu site, a Grendene descreve esse o lançamento de 1979: Observando as sandálias de tiras dos pescadores da Riviera Francesa, Pedro Grendene Bartelle – um dos fundadores da empresa – teve a ideia que revolucionou a Grendene e a moda: nascia assim a Melissa Aranha, muito mais que um calçado de plástico injetado, um ícone fashion. Através dos pés da personagem de Sônia Braga, na novela *Dancin' Days*, a Melissa conquistou milhares de outros pés pelo Brasil ao inaugurar o merchandising de calçados em novelas.⁸

A marca foi um sucesso instantâneo no Brasil, vendendo 5 milhões de pares de sapatos nos primeiros dez meses de 1980, parte desse sucesso deveu-se ao valor acessível dos sapatos. Em seguida, a empresa cresce sua operação lançando novos modelos, realiza sua primeira colaboração com o estilista Jean Paul Gautier em 1983, inicia suas exportações no mesmo ano, e expande para o mercado infantil em 1984.

⁸ <https://facaparte.grendene.com.br/facaparte/facaparte.aspx>. Último acesso em 08/05/2019.

Embora o grande sucesso de início, e grande número em vendas em alguns anos, a empresa encontra dificuldades em se manter relevante, mesmo que realizando grandes investimentos em comunicação como destaca Postal (2011). No ano de 1993, a marca chega a ser retirada do mercado devido a essas dificuldades, porém retorna ao mercado em 1994 com a mesma estratégia.

Segundo Postal (2011), é a partir de 1998 que a marca passa a fazer mudanças em sua estratégia de mercado, sendo uma delas o lançamento de coleções estruturadas, uma vez que anteriormente a Melissa lançava diferentes sapatos de forma avulsa. E é conforme esses e outros esforços da marca em se aproximar do universo *fashion*, que as estratégias de comunicação e vendas da empresa se modificam, buscando como *público* as consumidoras de classe A/B.

No ano de 2005, é fundada a loja conceito Galeria Melissa, localizada na Rua Oscar Freire, em São Paulo, conhecida por ser casa de diversas marcas de moda *premium*⁹. Desde então, o espaço já foi transformado mais de 30 vezes, sempre seguindo o conceito de instalação artística. Além de São Paulo, é possível encontrar lojas com a mesma proposta em Nova Iorque e Londres.

Como estratégia para atingir um público de poder aquisitivo menor, em 2009, a Grendene fundou a Zaxy¹⁰. Apesar seus sapatos serem produzidos com a mesma matéria-prima da Melissa, além de modelos ligeiramente similares, a faixa de preço dos sapatos variam entre R\$20,00 e R\$59,90, e a empresa é descrita no site do Grupo Grendene como sempre conectada às necessidades de suas consumidoras, oferece diversos estilos e modelos de sapatilhas, sandálias, slides e sapatos de salto.¹¹ Devido a suas similaridades, as duas marcas são comparadas pelas consumidoras, e acabam por se dividir em dois grupos: as compradoras assíduas de Melissa, que não abandonam a marca de qualquer forma, e as consumidoras que optam pela opção de menor custo.

Em 2012, a Melissa ingressa no varejo lançando a rede de franquias “Clube Melissa”¹², como forma de estreitar o relacionamento com clientes. A marca toma essa

9 <https://www.melissa.com.br/galerias/sp>. Último acesso em 10/06/2019.

10 <https://zaxy.lojagrendene.com.br>. Último acesso em 08/05/2019.

11 <http://www.grendene.com.br>. Último acesso em 08/05/2019.

12 <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/09/com-lancamento-de-franquias-melissa-quer-se-aproximar-do-consumidor.html>. Último acesso em 08/05/2019.

decisão após perceber o sucesso de uma rede de lojas de um revendedor da Grendene no Rio de Janeiro. As lojas Jelly tinham como proposta vender apenas Melissas, em um ambiente moderno e jovem, e serviram como laboratório e inspiração para o lançamento das franquias.

Atualmente, a Melissa segue trabalhando lançamentos a partir da estratégia de co-criação, tem sua presença recorrente em desfiles de moda de marcas renomados, possui projetos com criativos brasileiros de todo o país e pode ser reconhecida como uma grande *lovemark* brasileira.

3.2. PROPOSTAS DA MARCA PARA A DEMOCRATIZAÇÃO DO LUXO

GALERIA MELISSA

Em 2011, a marca fundou sua primeira *flagship store*, modelo de negócio em que a experiência do consumidor é colocada em primeiro plano. A marca descreve o espaço como “Nossa primeira flagship coleciona narrativas e promove um uso ativo do espaço conectando pessoas e ideias”¹³. A prioridade das *flagships stores* se diferenciam de uma loja comum pois como visto no website MMdaModa: O importante é que instantes de fantasia e escapismo sejam ofertados ao consumidor, que está desejoso de aliviar-se do tédio cotidiano, ainda que o faça dentro de uma loja cuja atmosfera remeta a muito mais que a simples aquisição de uma mercadoria.¹⁴

A localização na famosa Rua Oscar Freire, no bairro Jardins, em São Paulo, é parte da estratégia de valorização da marca. A associação Oscar Freire formada pelas lojas, restaurantes e prestadoras de serviço da região, a qual a Melissa faz parte, descreve o bairro em que a rua é localizada como: Os Jardins é considerado o epicentro dos hotéis, lojas, restaurantes, cafés, padarias, museus, galerias de arte e tudo o mais que emoldura o fascínio da sua sofisticação.¹⁵ Dessa forma, a Melissa foi capaz de se alocar rodeada de

13 <https://www.melissa.com.br/galerias/sp>. Último acesso em 19/08/2019.

14 https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiBjIX0_InSAhVVtZ4KHZJSAbgQFjAAegQIAhAB&url=http%3A%2F%2Fwww.mmdamoda.com.br%2Flojas-conceito-flagship-store-concep%2F&usg=AOvVaw2H9DludxrCdj5KDGvUkYw9. Último acesso em 19/08/2019.

15 <http://www.oscarfreiresp.com.br/servicos> Último acesso em 19/08/2019.

estabelecimentos de alto padrão de São Paulo, estando a duas quadras do Hotel Fasano São Paulo, e também do restaurante Bistrô *Paris 6 Classique*, além de estar próxima de boutiques e joalherias renomadas como *Lenny Niemeyer*, *Glória Coelho*, *Carmen Steffans*, *Pandora* e *Frattina*.

A marca também possui outras duas flagships, localizadas em Nova York e em Londres. As duas lojas também são alocadas em bairros que são referência em arte, moda e luxo. Em Nova York, a loja foi fundada em 2012, no *SoHo*, rodeada de grifes como *Christian Dior*, *Jimmy Choo* e *Louis Vuitton*.¹⁶ Em 2017 mudou de endereço, porém ainda na mesma região de *Manhattan*¹⁷. Já em Londres, a Galeria Melissa tem como endereço o bairro *Convent Garden*, onde também tem como vizinhança renomadas grifes, como *Chanel* e *Burberry*, e o *Royal Opera House*.¹⁸

A fachada da Galeria Melissa São Paulo é um grande destaque de sua estrutura, uma vez que desde que fundada, ganhou uma cara nova a cada estação ou lançamento de parceria em destaque. As altas paredes do espaço tornam a fachada da loja uma experiência imersiva por si só, e o espaço foi planejado para que intervenções artísticas fossem realizadas. No ano de 2019, a empresa realizou uma reforma na flagship e destaca em seu site: Depois de 13 anos reunindo inspirações em sua fachada metamórfica, a Galeria Melissa SP manifesta uma nova proposta em 2019. Com projeto assinado pelo empresário Houssein Jarouche, as formas da nossa flagship se misturam à paisagem, em uma interação que acompanha a fluidez urbana.¹⁹

As Galerias Melissa são um híbrido de exposição de arte com loja, onde muitas vezes foi possível interagir com cada instalação. O serviço segue o mesmo padrão de qualidade das franquias Clube Melissa.

COLABORAÇÕES: O VALOR DO CO-BRANDING

16 <https://www.google.com/maps/place/SoHo,+New+York,+NY/@40.7236528,-74.0050567,16z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x89c2598c5e51e2f3:0xce2f3449f490f818!8m2!3d40.723301!4d-74.0029883>. Último acesso em 19/08/2019.

17 <https://www.melissa.com.br/galerias/ny>. Último acesso em 19/08/2019.

18 <https://www.google.com/maps/place/Covent+Garden,+London,+UK/@51.5121205,-0.1283617,16z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x487604cb878e81b3:0x91f10fa364452046!8m2!3d51.5116571!4d-0.1240436>. Último acesso em 19/08/2019.

19 <https://www.melissa.com.br/galerias/sp?ajax>. Último acesso em 19/08/2019.

Desde 1983, a Melissa realiza colaborações com grandes marcas e nomes da moda, arquitetura e design, forma a incorporar elementos estéticos de artistas para os modelos de sapatos e acessórios da marca. A Melissa também trabalha em conjunto com produtos licenciados como *Disney*, *Sanrio* e *Peanuts*. Como observado no capítulo 1, o *co-branding* é capaz de agregar valor aos produtos de uma coleção co-criada, e às marcas envolvidas.

Entre os nomes que já assinaram modelos de Melissa podemos citar: estilistas como *Karl Lagerfeld*, *Viviane Westwood* e *Alexandre Herchcovitch*; a renomada arquiteta *Zaha Hadid*; os designers Humberto e Fernando Campana, mais conhecidos como Irmãos Campana. Além disso, a marca já colaborou com a grife *Comme de Garçons*, em seu desfile na *Paris Fashion Week* em setembro de 2017, uma das mais importantes semanas de moda do mundo, e também colaborou com outras marcas estrangeiras como *The Cambridge Satchel Co.*, *Open Ceremony*, *FILA* e *BAJA EAST*.²⁰

Em alguns dos casos citados, a Melissa traduz a estética da coleção em suas *flagship stores*, agregando uma experiência sensorial ao consumidor, com a produção de fachadas com elementos interativos que resgatam elementos vistos nos produtos e também no interior das lojas.

PROMOÇÕES

Ao final da campanha de cada estação, de forma simultânea, as lojas físicas e a loja online, realizam uma promoção, nomeada de *Melissale*. Durante esse período, as consumidoras podem adquirir os modelos por um preço inferior ao de lançamento. Muitas consumidoras aproveitam essa oportunidade para completar suas coleções, comprando outras cores do mesmo modelo de sapato, ou então finalmente tendo acesso ao sapato que estaria fora de seu orçamento.

Outra forma de promoção realizada pela marca é a *Promoção da Sacola Surpresa*, que acontece durante a campanha da estação. Nela, a compra de dois produtos dá o direito de a consumidora escolher uma sacola que contém um par de sapatos surpresa, de

20 <https://www.melissa.com.br/collabs/baja-east>. Último acesso em 26/08/2020.

<https://www.melissa.com.br/collabs/csc>. Último acesso em 26/08/2020.

<https://www.melissa.com.br/artigo/alerta-de-collab-inedita>. Último acesso em 26/08/2020.

<https://www.melissa.com.br/artigo/reconexao-urbana>. Último acesso em 26/08/2020.

tamanho escolhido por ela. Dessa forma, a promoção acaba por se tornar uma experiência de compra, similar à surpresa ao comprar um *Kinder-Ovo*.

3.3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA

A Melissa é reconhecida por ser a primeira marca a utilizar a estratégia de *merchandising editorial* ²¹ em uma novela brasileira. Nos anos 80, as personagens de *Dancin' Days*, vestiam os sapatos nos capítulos, que então se tornaram uma febre nacional.²² E, apesar do sucesso, com o passar dos anos foi necessário que a marca se adaptasse a mudanças e se renovasse para sobreviver, como citado no tópico 4.1.

Atualmente a marca utiliza um conjunto de estratégias, que por muitas vezes se interligam, e estão presentes nas franquias, nas redes sociais, no site e loja virtual da empresa. A seguir, observaremos as estratégias e de que forma elas são conectadas, de forma a trazer coesão nas ações da Melissa.

LOJAS FÍSICAS

Antes da criação das franquias da Melissa, nomeadas de *Clube Melissa*, os produtos eram vendidos em lojas de calçados juntamente de outras marcas. É a partir de um modelo de negócio criado pelo empresário Ronaldo Viana, franqueado da Grandene, que idealizou as lojas Jelly, um espaço dedicado para a venda de produtos da marca.

No início dos anos 2000, a Melissa passou por um reposicionamento de marca, quando buscava se aproximar mais de seu público-alvo, e ao possuir um espaço físico, também seria oportunidade para que as pessoas tivessem um ponto de encontro com a marca. Por isso, ao ver o sucesso do formato de Ronaldo, a empresa firmou uma parceria com o franqueado, usando as Lojas Jelly como laboratório.²³ Hoje existem 316 lojas no formato Clube Melissa no Brasil, segundo dados do site da marca.²⁴

21 <https://neilpatel.com/br/blog/merchandising/> Último acesso em 18/07/2020.

22 http://www.revistapensar.com.br/comunicacao/pasta_upload/artigos/a55.pdf. Último acesso em 18/07/2020.

23 <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/09/com-lancamento-de-franquias-melissa-quer-se-aproximar-do-consumidor.html>. Último acesso em 18/07/2020.

24 <https://www.melissa.com.br/onde-encontrar#club> Último acesso em 18/07/2020.

A partir de visitas de campo realizadas no ano de 2019, em diversas franquias da marca na cidade de Curitiba, e também à Galeria Melissa, foi possível observar as similaridades e divergências dos espaços. Embora possa existir uma variação na paleta de cores e variação no espaço de cada Clube, alguns elementos são padrão nas franquias. As vitrines mudam conforme lançamentos, promoções ou datas comemorativas acontecem, e costumam seguir a identidade do tema atual.

Um importante elemento a ser destacado na experiência do consumidor da loja, é que a marca utiliza de um perfume para ambiente com a mesma essência dos produtos. Dessa forma, é possível reconhecer o “cheirinho de Melissa” antes mesmo de entrar no estabelecimento. A marca também utiliza o aromatizador de ambientes para presentear as consumidoras em datas específicas.²⁵

Ao entrar na loja, você é recebido por um colaborador, cujo uniforme é preto, então consequentemente, se destacam o sapato e acessórios utilizados. Na loja, todos os colaboradores vestem Melissa. Além disso, o atendimento é padronizado a um nível de excelência: em todas as lojas, consumidores são recebidos pela equipe que carrega um sorriso no rosto, um diálogo casual é mantido ao longo da experiência de compra. Como observado no tópico 1.4, esse tipo de atendimento é nomeado atendimento teatro e é observado na venda de produtos de luxo e em serviços que focam na experiência do consumidor.

Foi possível verificar que a Melissa apresenta um guia de boas práticas em diversos pontos que envolvem a experiência do consumidor na franquia, confirmando as observações realizadas in loco.

OS PRODUTOS E SEUS NOMES

A marca investe tanto na conceituação das coleções, quanto na construção de identidade de cada produto. Todas as Melissas possuem nome próprio para seu modelo, e é a partir do nome dos modelos que a comunicação em loja e nas redes sociais da empresa é feita. As próprias consumidoras possuem o hábito de chamar o sapato pelo seu nome.

25 <http://mylifestyle.com.br/cheirinho-de-melissa-vira-essencia-de-room-spray/>. Último acesso em 18/07/2020.

É possível identificar as variações dos modelos a partir de seus nomes, por exemplo o modelo *Melissa Mar* possui como variações outros três modelos: *Melissa Mar Heel*, *Melissa Mar Wedge* e *Melissa Mar Plataforma*. Essas variações podem aparecer em diferentes coleções, e diferentes cartelas de cores, mas todos apresentam o mesmo design em seu cabedal.

QUADRO 1 – VARIAÇÕES DO MODELO “MAR”

			
Melissa Mar	Melissa Mar Heel	Melissa Mar Wedge	Melissa Mar Plataforma

Fonte: Organização própria.

Além dessas releituras da própria marca, existem releituras que são fruto da estratégia de *co-branding* da marca, onde o artista convidado modifica o modelo original, como pode ser observado na tabela 2, onde diferentes modelos de *Melissa Aranha* são apresentados.

QUADRO 2 – VARIAÇÕES DO MODELO “ARANHA”

			
Melissa Aranha 79/16	Melissa Aranha Quadrada	Vivianne Westwood + Melissa Aranha	Melissa Aranha Quadrada + J.Maskrey

Fonte: Organização própria.

COLEÇÕES E TEMPORADAS

O calendário da Melissa é baseado no padrão Outono/Inverno e Primavera/Verão, e dessa forma a marca lança duas coleções principais em um ano. Esta lógica segue o padrão visto desde o surgimento do *prêt-à-porter*, com desfiles de moda que apresentam as tendências que virão no próximo conjunto de estações. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), o *prêt-à-porter* surge no período pós-guerra, agregando valor aos produtos, uma vez que sua produção prioriza a estética, a liberdade criativa de estilistas, tomando muita inspiração da forma de funcionamento do *haute culture*. Consequentemente, o campo se torna referência para ditar tendências, e determinar um calendário para que elas sejam utilizadas, a partir de desfiles semestrais.

A Melissa não realiza seu próprio desfile a cada estação, porém realiza uma construção de *storytelling* ao redor de cada coleção, de forma similar à conceituação realizada por grifes. A campanha de apresentação da nova coleção costuma ser composta de uma reflexão e apresentação do tema e um desenvolvimento do tema ao apresentar cada modelo e cartela de cores. Como observado no capítulo 2, a utilização de *storytelling* é uma estratégia utilizada para envolver o consumidor a uma marca, um produto ou, nesse caso, uma coleção de produtos.

É importante destacar que modelos que integram a coleção não necessariamente são lançados no mesmo dia em que a coleção é anunciada e, além disso, coleções podem ter novos modelos anunciados durante seu ciclo de realização.

Outro ponto que chama a atenção é que modelos antigos podem retornar em novas coleções, se apresentarem uma cartela de cores diferente ou passarem por uma releitura, como observado no tópico anterior. Essa possibilidade de ter o mesmo modelo em diversas cores pode ser um dos motivos pelos quais as consumidoras se sentem tentadas a colecionar a mesma peça.

Inserir os modelos como parte das coleções, também limita a quantidade de tempo que a consumidora tem para adquirir aqueles modelos, e, ao mesmo tempo que leva os modelos à uma obsolescência, incentiva a consumidora a garantir seus modelos, uma vez que o período de disponibilidade é encurtado em relação à marcas que possuem modelos perenes.

WEBSITE E LOJA VIRTUAL

A Melissa possui dois domínios, o “melissa.com.br” e o “lojamelissa.com.br”; um é o site institucional da marca, e o outro é o *e-commerce*, respectivamente. É possível observar uma unidade na identidade de ambos, e em diversos momentos o site institucional apresenta *links* que direcionam à loja online. Apesar disso, o foco do *website* são conteúdos institucionais, como história da marca, conceituação das coleções atuais e passadas, conteúdos a respeito de colaborações, eventos, sustentabilidade.

A Loja Melissa é o *e-commerce* próprio da marca. Um ponto a se destacar a respeito da loja online da Melissa é que a marca é a única do grupo Grendene que possui sua própria loja online. Todas as outras marcas do grupo são vendidas sob o domínio da Loja Grendene.

A loja apresenta uma diversidade de estratégias que incentivam e permitem o acesso ao consumo como foram previamente observadas no tópico 1.3. A loja possui um sistema de fidelidade, onde cada compra é possível receber pontos para troca por novos produtos. Também é possível visualizar na página de cada produto as possibilidades de parcelamento, essas que podem variar conforme o valor do produto. Ao realizar uma compra por meio de boleto bancário, o site anuncia um desconto de 5% nas compras. Os valores e promoções realizadas no site estão alinhados com os valores e promoções dos Clubes Melissa, estando sujeitos a variação em estoque.

REDES SOCIAIS

A Melissa está presente em algumas das principais redes sociais e mantém uma atividade periódica e coesa em algumas delas, como o Instagram, Youtube e Facebook. Já nas plataformas Twitter e Pinterest, a atividade da empresa é inconsistente e não aparenta ser uma prioridade na comunicação da marca. Por esse motivo, serão observadas apenas as plataformas onde a empresa mantém uma atividade consistente.

TABELA 1 – A MELISSA NAS REDES SOCIAIS

	Youtube	Instagram	Facebook
Público	19.1 mil de inscritos	4 milhões de seguidores	6.3 milhões de likes
Frequência de postagem	Irregular	3-6 postagens por semana	3-8 postagens por semana
Editorial de conteúdo	Vídeos conceituais de coleções por temporada ou colaboração, entrevistas e tutoriais. Resumo de campanhas sociais e eventos.	Foco em conteúdo com discreto direcionamento a venda Uso de influenciadoras Click-to-action para compra de sapatos Vídeos do canal do Youtube são adicionados ao IGTV	Foco em venda de produtos acima do conteúdo Click-to-action para compra de sapatos Conteúdo repetido do Instagram

Fonte: Organização própria.

Em todas as redes sociais da empresa, os valores de engajamento apresentam uma grande variação a cada postagem.

A partir de consulta a material de circulação interna, foi possível verificar que a marca oferece um guia de boas práticas aos franqueados, a respeito de como manejar as redes sociais, e também sugestões de como melhor aproveitá-las para criar uma conexão com seu público, por meio do *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Foi possível confirmar que observações feitas na análise, estão de acordo com o material observado, principalmente á respeito do viés de cada rede social integra a comunicação da marca.

Além das contas oficiais da marca, que também incluem os eventos e anúncios da Galeria Melissa São Paulo, as franquias possuem autonomia em ter suas próprias contas em redes sociais. Como observado no tópico 2.2, é importante que as estratégias da marca façam sentido ao consumidor, e entrem em congruência, e por isso, é estrategicamente necessário que a marca seja capaz de guiar as franquias em tópicos com esse.

A comercialização de produtos não é autorizada no grupo, porém muito antes do grupo *Melissa Squad* ser criado, já existiam grupos, na mesma rede social, onde as

consumidoras revendem e trocam sapatos. Esses grupos seguem ativos e não são administrados pela marca.

Outra estratégia aproximativa que a marca utiliza em redes sociais é o uso do *WhatsApp*. A criação de um relacionamento entre franquias e consumidor pela plataforma é incentivada pela marca, como mostram dados de circulação interna que foram consultados.

A partir de uma pesquisa de campo, foi possível observar que, ao efetuar uma compra em uma loja, o consumidor passa a receber novidades de coleções, convites para eventos e avisos de promoções que aconteçam naquele Clube Melissa. Embora a maior parte das ações da empresa aconteçam simultaneamente de forma *online* e *offline*, alguns eventos aproximativos com consumidores, que acontecem nos Clubes, podem ter divergências de calendário.

EVENTOS

A Melissa produz tanto eventos que possuem ligação direta com seus produtos, como desfile de comemoração dos 40 anos da marca, quanto eventos que possuem uma ligação indireta com os produtos, mas direta com seu posicionamento e público, como por exemplo o Melissa Talks, evento itinerante que também foi realizado em comemoração aos 40 anos da marca. Os temas eram diversos, como movimento *body positive* (Recife), novos padrões estéticos (Belo Horizonte), ancestralidade (Porto Alegre), ressignificação do formato de famílias (Curitiba).²⁶ Esses eventos aconteceram durante o período que a coleção “Family S/S 19” estava vigente, uma coleção de primavera/verão que utilizava o tema família como inspiração. Dessa forma, alguns dos temas discutidos tiveram relação diretamente ao tema da coleção, mesmo que sutil.

Ainda para comemorar os 40 anos da marca, coquetéis foram realizados nos Clubes Melissa, para atender consumidoras que não possuem acesso às cidades que receberam os eventos previamente citados.²⁷

26 <https://www.melissa.com.br/video/melissa-talks-porto-alegre>. Último acesso em 20/08/2020.
<https://www.melissa.com.br/video/carol-tchulim-melissa-talks>. Último acesso em 20/08/2020.
<https://www.melissa.com.br/video/alexandra-gurgel-melissa-talks>. Último acesso em 20/08/2020.
<https://www.melissa.com.br/video/nath-bilio-melissa-talks>. Último acesso em 20/08/2020.

27 <https://www.melissa.com.br/artigo/evento-40-anos-melissa-sao-paulo>. Último acesso em 20/08/2020.
<https://www.melissa.com.br/galeria/chegamos-com-tudo-em-sp>. Último acesso em 20/08/2020.

A Melissa também utiliza de competições de criação para promover a marca. Em 2020, a competição Melissa Next foi realizada no Brasil. Nesta competição, qualquer pessoa poderia submeter sua criação em colaboração à marca, e os selecionados foram a voto popular. A competição também foi realizada no Reino Unido no ano de 2018, e teve como vencedora a artista Fiorella Gianini, que assinou o modelo Revolution + Fiorella Gianini.²⁸

Todas essas estratégias se articulam naquilo que anteriormente foi definido como estratégias de relacionamento que, por sua vez, integram um programa de Relações Públicas. Pensadas isoladamente elas não alcançariam o público que conquistaram.

28 <https://www.melissa.com.br/artigo/melissa-next-brasil>. Último acesso em 20/08/2020.
<https://www.melissa.com.br/us/article/join-the-revolution>. Último acesso em 20/08/2020.

4. O CASO DE AMOR ENTRE MELISSA E MELISSEIRAS

O presente projeto buscará desenvolver um estudo de caso de caráter qualitativo na área de Relações Públicas, na qual a pesquisa é definida como uma análise de um mercado ou de opiniões entre pessoas, grupos ou instituições; uma técnica usada para determinar ou apreciar o comportamento do público; um método para avaliar o valor e a extensão de certos acontecimentos e identificar os seus fatores determinantes (ANDRADE, 1978, p. 65).

A seguir, será apresentado o conceito de estudo de caso, e o planejado desdobramento da pesquisa, que inclui pesquisa de campo. Em seguida, serão abordados os métodos de coleta de dados a serem utilizados, sendo eles: entrevista e questionário.

4.1. ESTUDO DE CASO

Conforme Bruney, Herman e Schoutheete (apud DUARTE e BARROS, 2011, p. 216), o estudo de caso vem a ser uma análise profunda explorada numa única ou em algumas condições reais. Para eles, o estudo de caso traduz informações em grande número e bem detalhadas para contornar a situação de maneira abrangente o suficiente para o aprendizado.

O Estudo de Caso é uma forma de olhar a realidade social, ou seja, uma maneira de organizar dados sociais mantendo o estado e a identidade do objeto estudado (GOODE; HATT, 1979).

De acordo com Yin (2001, p. 32): “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Nesse contexto, o estudo de caso é a porta de entrada quando se busca responder a questões de “como” e “por quê” e quando o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos pesquisados.

4.2. QUESTIONÁRIO E ENTREVISTA

Segundo Gil (1999), conceitua a entrevista como sendo uma ação racional e sistematizada que busca encontrar respostas aos problemas que são propostos. Dessa forma, a entrevista é desenvolvida mediante a exposição dos conhecimentos disponíveis e

o emprego criterioso de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos no desenvolvimento do processo que abrange diversas fases, desde a apropriada formulação do problema até a suficiente apresentação dos resultados.

Sobre questionário, Gil (1999, p. 128), explica “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”. Dessa forma, quando se tratar de um assunto de cunho empírico, o questionário é a técnica que melhor servirá para coletar as informações da realidade, tanto do empreendimento quanto do mercado que o cerca.

Gil (1999, p. 128-129), ainda aponta algumas vantagens do questionário sobre as demais técnicas de coleta de dados como:

- a) possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio;
- b) implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores;
- c) garante o anonimato das respostas;
- d) permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente;
- e) não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

Nesse mesmo contexto, o autor aponta fatores negativos para a aplicação do questionário como:

- a) exclui as pessoas que não sabem ler e escrever, o que, em certas circunstâncias, conduz a graves deformações nos resultados da investigação;
- b) impede o auxílio ao informante quando este não entende corretamente as instruções ou perguntas;
- c) impede o conhecimento das circunstâncias em que foi respondido, o que pode ser importante na avaliação da qualidade das respostas;
- d) não oferece a garantia de que a maioria das pessoas devolvam-no devidamente preenchido, o que pode implicar a significativa diminuição da representatividade da amostra;

e) envolve, geralmente, número relativamente pequeno de perguntas, porque é sabido que questionários muito extensos apresentam alta probabilidade de não serem respondidos;

f) proporciona resultados bastante críticos em relação à objetividade, pois os itens podem ter significados diferentes para cada sujeito pesquisado.

4.3. COLETA DE DADOS

A coleta de dados para o presente trabalho foi realizada através da entrevista feita por e-mail, que de acordo com Malhotra (2005), ocorre com auxílio da Internet e estão ficando cada vez mais conhecidas entre os pesquisadores, especialmente devido às suas vantagens, que são os menores custos, rapidez e a capacidade de atingir populações específicas, assim como, do ponto de vista do respondente, é possível responder da forma que for mais conveniente, no tempo e local de cada um. No entanto, ao escolher esse método para coleta de dados é preciso estar atento às desvantagens presentes, de maneira a reduzi-las.

Outro modo pelo qual as informações foram colhidas foi o que comumente se define como pesquisa de campo. Nesta fase, foram visitados Clubes Melissa e uma Galeria Melissa. No dia 15 de agosto de 2019, foi realizada uma visita à Galeria Melissa São Paulo, com o objetivo de coletar fotos, observar o ambiente e a experiência de atendimento. É possível visualizar fotos do local nos anexos. Também durante o segundo semestre de 2019 foram realizadas visitas em Clubes Melissa de Curitiba, nos seguintes shoppings: Shopping Estação, Shopping Curitiba e Park Shopping Barigui.

5. DESENVOLVIMENTO

Essa pesquisa foi motivada a partir da observação do comportamento de consumo de, principalmente, consumidoras da marca Melissa, especialmente as compram e colecionam produtos, de forma similar aos consumidores de produtos de luxo. A principal diferença entre o comportamento de ambos é que, as marcas escolhidas pelos consumidores de luxo são usualmente marcas de luxo consolidadas, que surgem na mesma fase da ascensão burguesa e revolução industrial do século XIX, e do período que o segue, como observado no tópico 1.1. Essas marcas são relacionadas a materiais escassos e de alta qualidade, trabalho artesanal, e tradição. E os consumidores da Melissa, apresentam o mesmo comportamento de consumidor apaixonado que esses colecionadores, mesmo não sendo um produto comercializado como de luxo.

A partir dessa observação, foi iniciada a pesquisa, e para a coleta de dados, dois questionários foram elaborados, um voltado aos consumidores da marca, e outro à própria Melissa. O questionário realizado com os consumidores foi divulgado em grupos de Facebook relacionados à marca, como Melissa Squad, que possui aproximadamente 11 mil membros, e também diversos grupos de venda e trocas, organizados pelos próprios consumidores, como “Melisseiras – Trocas e Vendas”, “Melisseiras de plantão RJ” e “Melisseiras ABC”. A pesquisa também foi divulgada por meio de uma postagem no Instagram e repassada para consumidoras da marca pelo WhatsApp. O questionário foi enviado à marca por e-mail por meio de um funcionário.

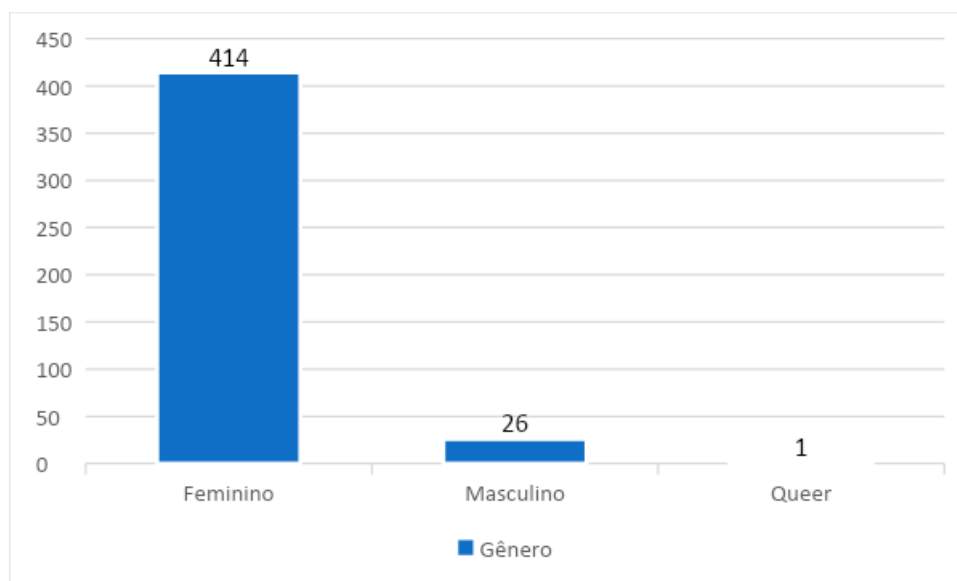
5.1. CONSUMIDORES

Os dados a serem analisados foram coletados a partir de um formulário realizado em plataforma digital, e divulgado para consumidoras da marca por meio das seguintes redes sociais: *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*.

Entre as 441 pessoas que participaram, 414 são mulheres, representando 94% do grupo analisado. Por esse motivo, a partir de agora, observaremos os comportamentos utilizando o gênero feminino. A Melissa lança produtos de numeração estendida e modelos unissex, abrindo o mercado para o público masculino e *queer*, porém, ainda são oportunidades a serem mais bem exploradas pela marca. As faixas etárias dominantes que

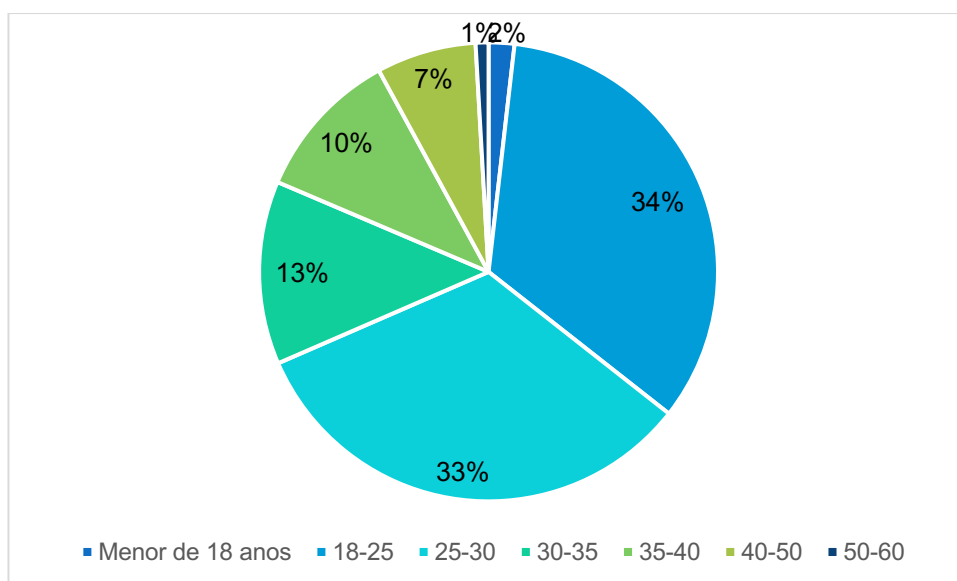
participaram da pesquisa são de 18 a 25 anos e 25 a 30 anos, compondo 34% e 33% do grupo, respectivamente. Esse valor pode ter influência na escolha da forma de divulgação, porém, ao mesmo tempo, este grupo nasceu a partir dos anos 1990, quando a marca já estava presente no mercado, e 54,42% do grupo de 18 a 30 anos, afirmaram que a marca os traz memórias de infância.

GRÁFICO 1 – GÊNERO DOS PARTICIPANTES



Fonte: Organização própria

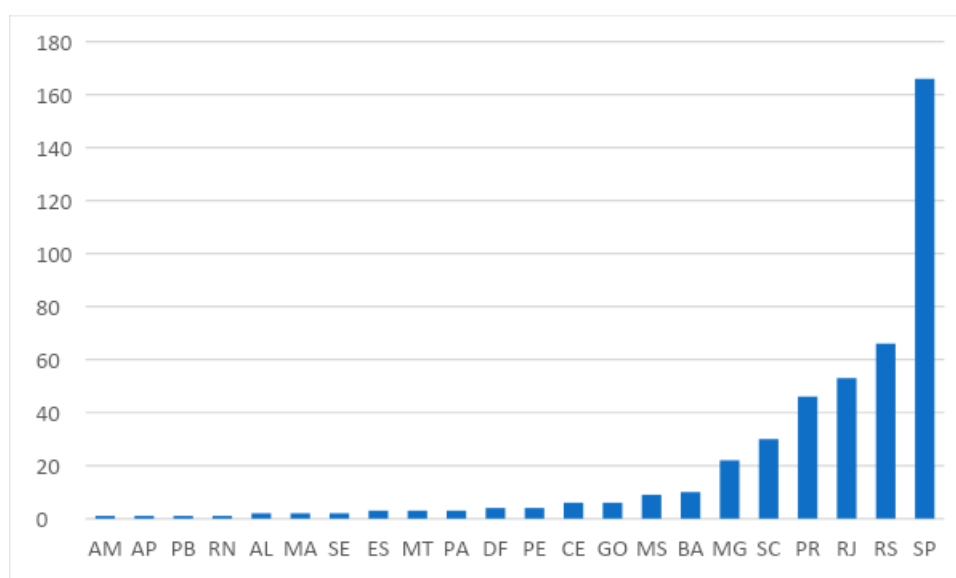
GRÁFICO 2 – FAIXA ETÁRIA



Fonte: Organização própria

No que se refere ao local de residência do grupo, destacam-se em números os estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Paraná e Santa Catarina. Embora 52% dos produtos Grendene sejam consumidos no sudeste do Brasil²⁹, o número também pode ter sido influenciado pelos grupos de Facebook aos quais foi possível enviar a pesquisa. O estado de residência das consumidoras não influencia de forma importante a experiência que elas possuem com a marca, porém a localização dos Clubes e da Galeria Melissa podem ter uma influência na experiência das consumidoras, uma vez que são espaços pensados estrategicamente para gerar relacionamento.

GRÁFICO 3 – ESTADO DE RESIDÊNCIA DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA



Fonte: Organização própria

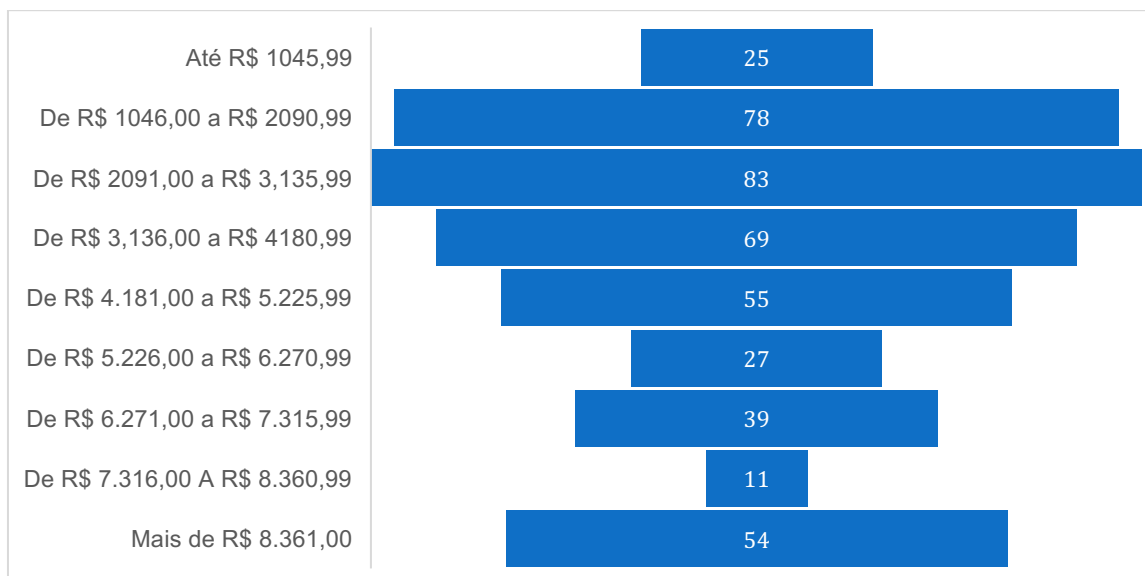
No que diz a respeito à renda do grupo, é possível observar que a maior parcela apresenta uma renda mensal residencial de dois a cinco salários mínimos. Porém, ao comparar a renda mensal residencial à remuneração individual dos participantes, verificamos uma disparidade. Ou seja, esses consumidores, que são em sua maioria mulheres, participam na composição da renda mensal que apresentam no gráfico 4, porém uma porcentagem considerável não são as únicas provedoras para a composição de tal.

Outro ponto importante é que a renda mensal, e principalmente a individual, das participantes, são de grupos que não possuem o poder aquisitivo para comprar produtos

²⁹ <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/grendene-abre-fabrica-na-bahia-mas-mantem-producao-no-ceara-1.696342>. Último acesso em 24/08/2020.

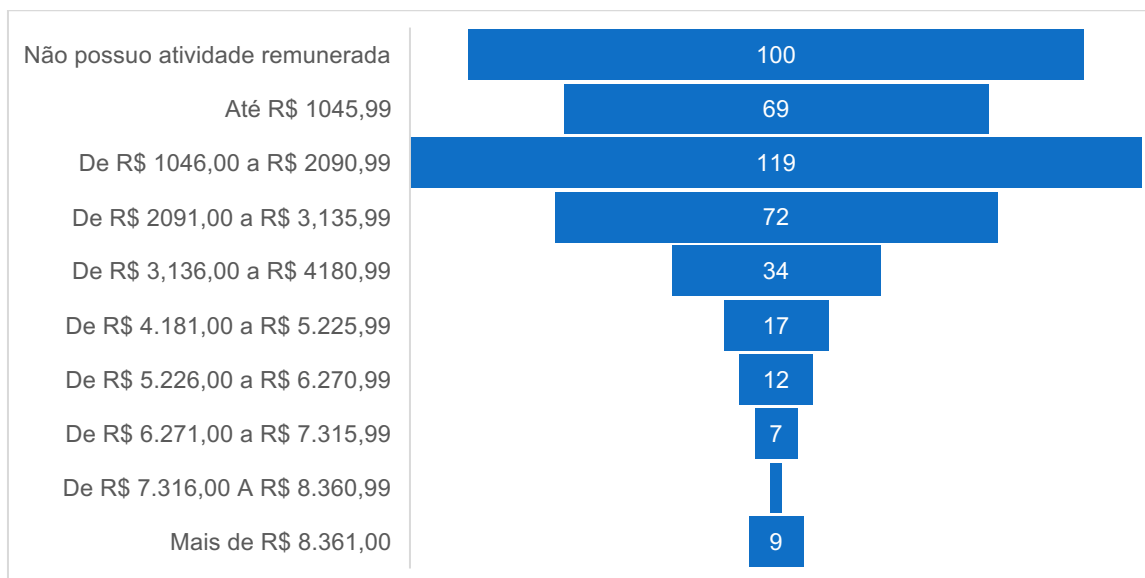
de luxo, e menos ainda ter coleções desses objetos. Porém, essas consumidoras se encaixam no perfil de consumidores de luxo acessível descritos por Panzarani (2013).

GRÁFICO 4 – RENDA MENSAL RESIDENCIAL



Fonte: Organização própria

GRÁFICO 5 – REMUNERAÇÃO INDIVIDUAL

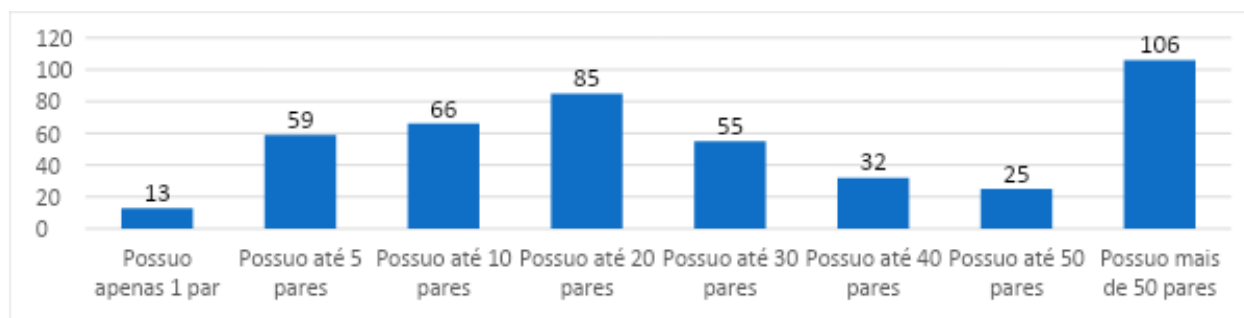


Fonte: Organização própria

Foi possível confirmar entre o grupo pesquisado que a maior parte das participantes são consumidoras fiéis ou muito fiéis, uma vez que apenas 13 pessoas possuem apenas um par de sapatos, representando 3% do grupo, e 59 pessoas possuem até 5 pares, representando 13% do grupo. Portanto, como é possível observar no gráfico 6, em sua

maioria, o grupo possui ao menos alguns pares de Melissa. Dito isso, é interessante destacar que 24% das participantes possuem mais de 50 pares, podendo ser classificadas como clientes muito fiéis.

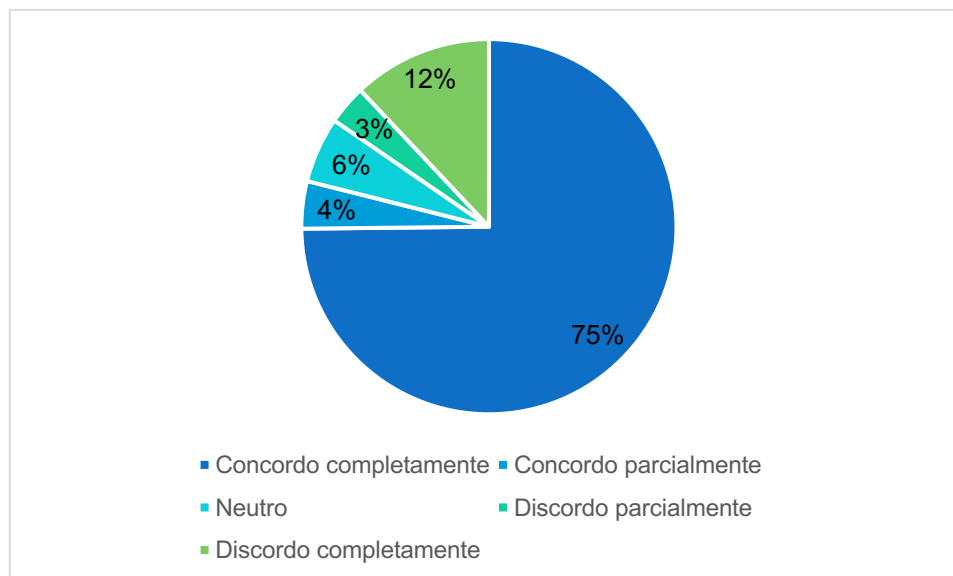
GRÁFICO 6 – PARES DE SAPATOS MELISSA POSSUÍDOS POR CADA CONSUMIDOR



Fonte: Organização própria

Podemos verificar a fidelidade do grupo ao observar que, embora as participantes afirmaram, em sua maioria, ter diversos sapatos da marca, o consumo na escala vista anteriormente é dedicado apenas à Melissa. Entre as participantes, 75% delas afirmam possuir mais produtos da marca do que qualquer outra. Ou seja, a Melissa é a marca de escolha dessas consumidoras acima de qualquer outra, podendo classificá-las como consumidoras apaixonadas, definição vista na conceituação de *lovemarks*.

GRÁFICO 7 – A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO: “TENHO MAIS MELISSAS QUE QUALQUER OUTRA MARCA DE SAPATOS/BOLSAS”



Fonte: Organização própria

Quando questionados a respeito de quando realizaram sua primeira compra, 26% das participantes afirmaram que foi nos anos 2000, período em que a marca já tinha passado pelo seu reposicionamento nos anos 1990, e já estava colaborando com nomes como os designers Irmãos Campana, em 2004, e a estilista Vivienne Westwood, em 2008.³⁰

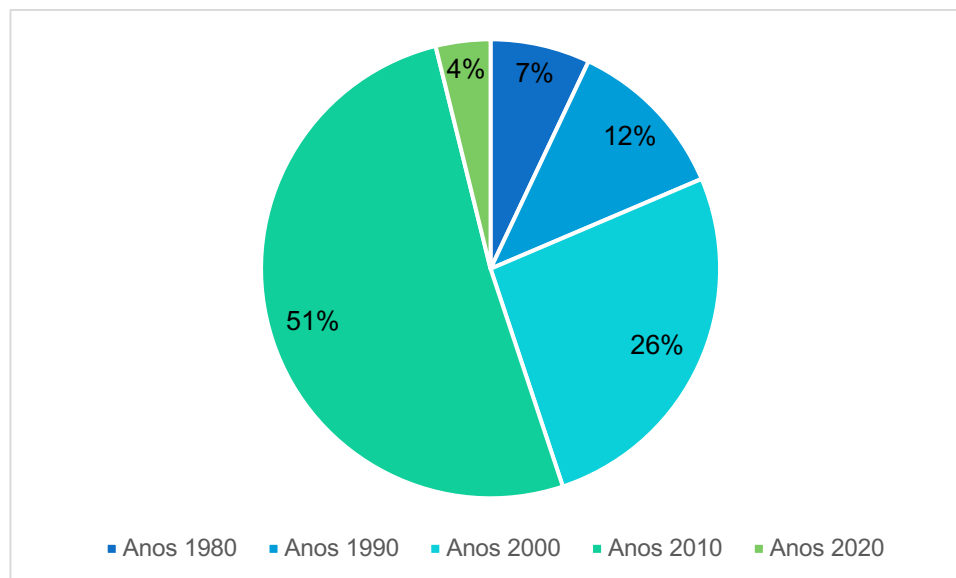
Porém, é nos anos 2010 que 51% dos participantes realizaram suas primeiras compras, ou seja, alguns anos após o reposicionamento da marca, esforço que é reconhecido a ter bons resultados, porém não imediatos, e também durante o período de surgimento e expansão das franquias. Foi no ano de 2012, que a Grendene adquiriu as 42 lojas *Jelly*, e renomeou-se para Clube Melissa.³¹ Em 2019, a marca já possuía mais de 300 lojas espalhadas pelo Brasil. É importante destacar que, as franquias são uma importante ferramenta de relacionamento, uma vez que é um espaço da marca, algo que a Melissa previamente não possuía.³²

Além disso, a presença frequente em revistas, e mais tarde a atividade em redes sociais e o conteúdo apresentado nessas plataformas também fazem parte de estratégias que a marca pode ter utilizado para atrair e manter o relacionamento com consumidoras.

³⁰ <https://www.melissa.com.br/heritage>. Último acesso em 24/08/2020.

³¹ <https://exame.com/negocios/jelly-vira-franquia-master-da-grendene/>. Último acesso em 24/08/2020.

³² <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT23733-16642,00.html>. Último acesso em 24/08/2020.

GRÁFICO 8 – DÉCADA EM QUE OS CONSUMIDORES REALIZARAM SUA PRIMEIRA COMPRA

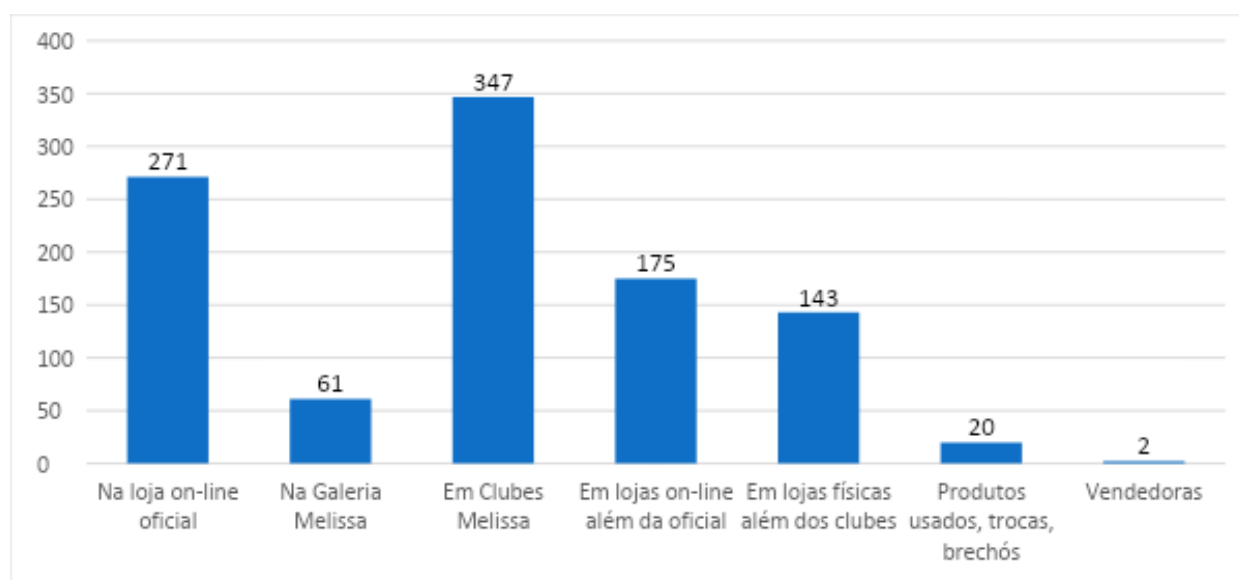
Fonte: Organização própria

Se retornamos à observação da importância das franquias, quando analisamos o local de preferência das consumidoras para a compra de Melissas, as franquias se destacam. Em um grupo de consumidoras fiéis, 347 pessoas afirmaram comprar produtos em Clubes Melissa, representando 78,7% do grupo. Em seguida, o segundo lugar de preferência das consumidoras é a loja oficial online, onde 271 delas afirmaram realizar compras, sendo esses 61% do grupo. Embora a escolha da forma de consumir um produto possa ser influenciado por uma diversidade de elementos, como no caso de lojas físicas, localização e prestação de serviço, e no caso de lojas online, prazos e disponibilidade e entrega, é importante trazer a reflexão de o que faz essas consumidoras escolherem ou não determinado formato de consumo, e como realizar melhorias, se necessárias. Por outro lado, existem também aquelas consumidoras que não compram em franquias, pois têm a oportunidade de ter a experiência na *flagship store* de São Paulo, que é o caso de um pequeno número de participantes da pesquisa.

Além disso, muitas das consumidoras apontaram que realizam compras em mais de uma das opções informadas. Esse comportamento pode ser motivado pelo lançamento de produtos exclusivos no website, divergência de estoques, ou até mesmo diferença de preços e promoções, que, neste caso, pode acontecer com afiliados.

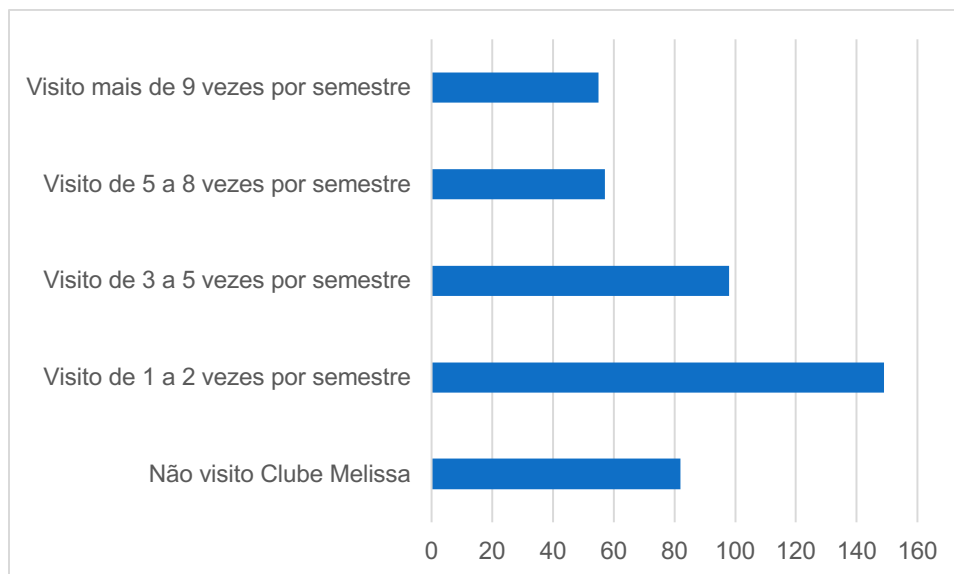
Outro ponto a ser observado é que, as próprias participantes acrescentaram a opção de produtos usados, o consumo em brechós, e trocas, que são realizadas entre as consumidoras. Alguns dos grupos para os quais a pesquisa foi enviada, eram grupos de venda e trocas de sapatos.

GRÁFICO 9 – LOCAL EM QUE OS CONSUMIDORES COMPRAM PRODUTOS MELISSA

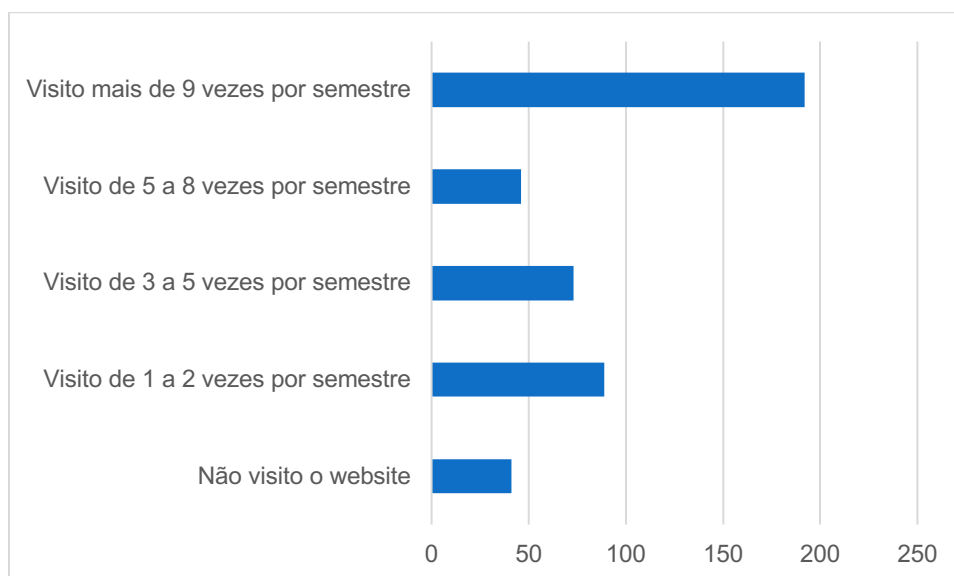


Fonte: Organização própria

Ao serem questionadas a respeito da periodicidade de visitas às franquias e ao site oficial da marca, foi possível verificar que a frequência pela qual as consumidoras visitam o website é muito maior que as visitas a uma loja física. Esse comportamento pode ser motivado pela facilidade de acessar um website, em comparação a ida a uma loja. Outro fator é também por um número menor de consumidoras ter acesso aos clubes, em relação ao site, uma vez que 82 afirmaram não visitar Clubes, enquanto esse número é reduzido pela metade em relação ao site, em que 41 consumidoras afirmaram não o acessar.

GRÁFICO 10 – VISTAS SEMESTRAIS REALIZADAS PELOS CONSUMIDORES ÀS FRANQUIAS

Fonte: Organização própria

GRÁFICO 11 – LOCAL EM QUE OS CONSUMIDORES COMPRAM PRODUTOS MELISSA

Fonte: Organização própria

A grande frequência de acessos ao website também pode ser motivada pelo comportamento observado por Liu, Wang, Zhanq e Zuo (2012), que os autores chamam de *online window shopping*, ou seja, o ato de olhar vitrines, sem necessariamente ter a intenção de realizar compras, apenas pelo prazer de ver os produtos, mas realizado online,

por meio de sites, uma vez que os consumidores possuem uma relação de afeto e desejo pelos produtos da marca.

Ter conhecimento desses dados é importante para o desenvolvimento de estratégia de expansão e de estratégias que gerem maior interação com a marca, de forma a atrair as consumidoras, e incentiva-los às compras.

5.2. CARACTERÍSTICAS DE LUXO

A partir dos conceitos utilizados por Passareli (2010) e D'Angelo (2006) para caracterizar produtos de luxo e as motivações de seus consumidores, ambos observados no tópico 1.1, foi desenvolvido o próximo segmento.

Em relação às características que Passareli (2010) utiliza para distinguir produtos como pertencentes do mercado de luxo, apresentamo-las às consumidoras e se estes eram termos que elas relacionam à marca. Os elementos são beleza, qualidade, nobreza de materiais, detalhes, tradição, emoção, materiais, design e escassez.

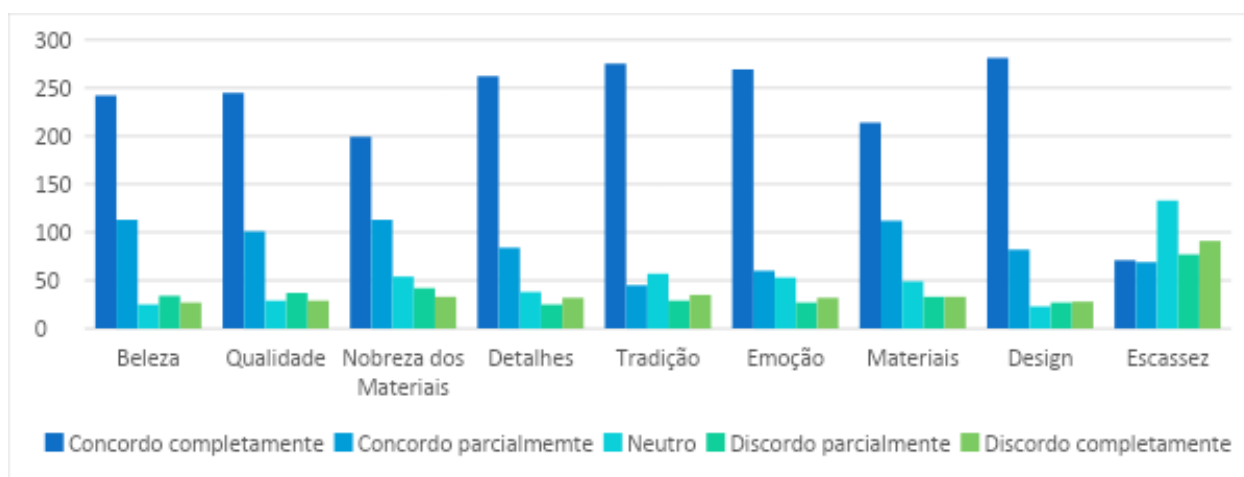
Os elementos design, emoção e tradição são os que recebem o maior destaque entre as consumidoras. É importante destacar que, o termo design está constantemente destacado nas comunicações da marca para as consumidoras, inclusive em conteúdos observados no capítulo 3. Essa constante reafirmação feita pela marca, certamente gera uma influência na associação feita por suas consumidoras, o que faz desse resultado positivo, sendo esse o objetivo da marca.

Embora as características de materiais e nobreza de materiais também apresentem valores altos, possivelmente devem-se a constante comunicação positiva e afirmativa que a marca tem a respeito do Melflex, que é o tipo de plástico utilizado na produção dos sapatos e acessórios.

O material não é essencialmente nobre, porém é bem característico dos produtos, e certamente apresenta qualidade, que também é um elemento no qual as consumidoras, em sua maioria associam com a marca. Outro elemento que leva uma opinião similar da qualidade é a beleza dos sapatos, verificando-se que a opinião é majoritariamente positiva, embora apresente um número maior de pessoas que concordam apenas parcialmente com essa informação.

A escassez é o único elemento observado no qual a maior parte das consumidoras não necessariamente relacionam à marca, e divide as opiniões. A Melissa não costuma produzir pequenas quantidades do mesmo produto, e comercializa os produtos pertencentes das coleções por um ciclo inteiro de estação, como examinado no tópico, exceto que sejam edições comemorativas e especiais e que façam parte da estratégia daquele produto.

GRÁFICO 12 – PALAVRAS QUE OS CONSUMIDORES RELACIONAM À MELISSA



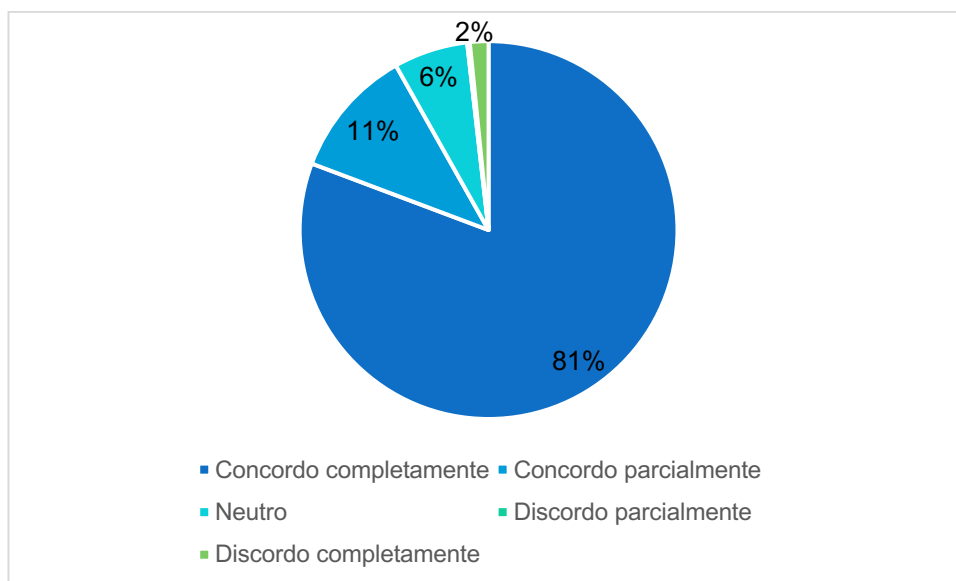
Fonte: Organização própria

Ao observar as motivações das consumidoras, é possível confirmar que em sua maioria, as consumidoras da Melissa compram os produtos da marca pelas motivações que D'Angelo (2006) descreve como motivações de compra dos consumidores de luxo. Entre as consumidoras, 81% afirmou sentir prazer em consumir os produtos, 57% sentem-se parte de uma comunidade ao consumir produtos da marca, e 65% consideram que se destacam em ambientes que utilizam sapatos Melissa.

Nenhuma das características apontadas por D'Angelo (2006) referem-se aos custos de produção e distribuição dos produtos de luxo, mas sim da experiência que os consumidores têm com as marcas e seus produtos, e também como ambos são observados na sociedade. Apesar disso, esses elementos também influenciam a precificação, comercialização e imagem dos produtos, de forma que permite que a marca cobre um valor superior ao de um produto comum, e envolva os consumidores com os motivos que eles precisam para justificar a compra dos produtos.

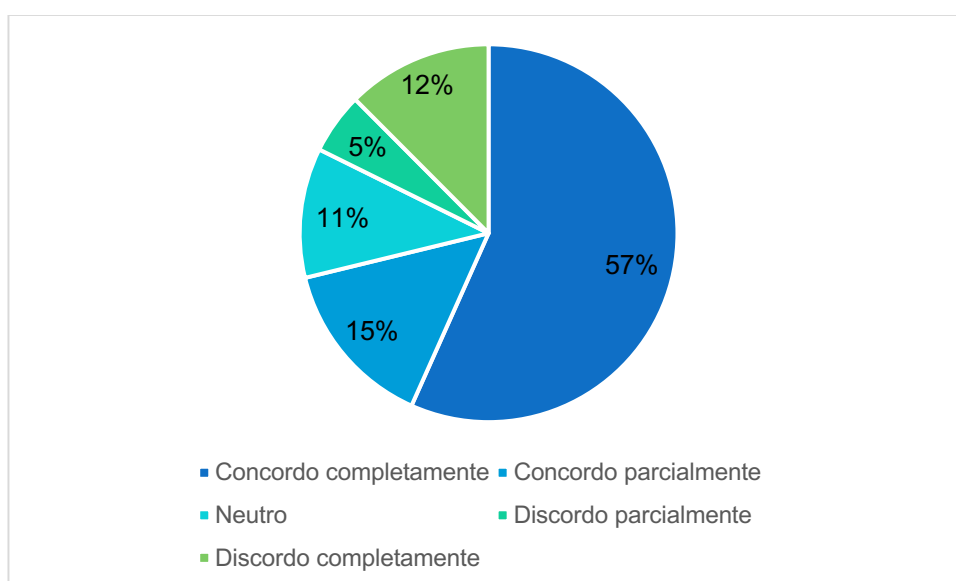
A partir do momento que a marca é capaz de transmitir esses elementos para suas consumidoras, a Melissa é capaz de posicionar-se no mercado de forma vantajosa em relação à seus competidores, uma vez que entregam mais valor para consumidoras, sem fazer alterações nos produtos, mas sim na experiência que os envolve.

GRÁFICO 13 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “SINTO PRAZER EM CONSUMIR OS PRODUTOS DA MARCA”



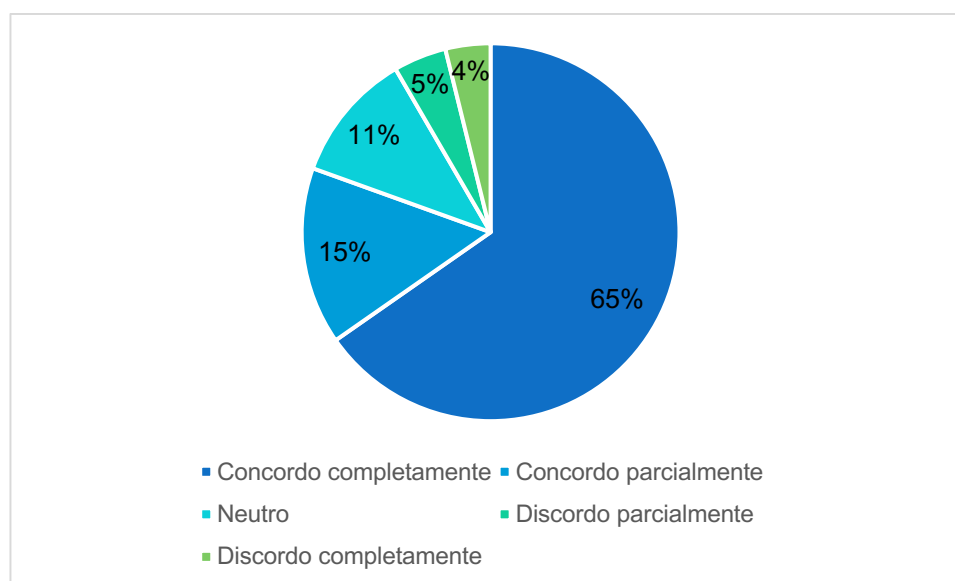
Fonte: Organização própria

GRÁFICO 14 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “ME SINTO PARTE DE UMA COMUNIDADE AO CONSUMIR PRODUTOS DA MARCA”



Fonte: Organização própria

GRÁFICO 15 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “AO UTILIZAR SAPATOS DA MELISSA, ME DESTACO NOS AMBIENTES QUE OS UTILIZO”



Fonte: Organização própria

5.3. DEMOCRATIZAÇÃO DO LUXO

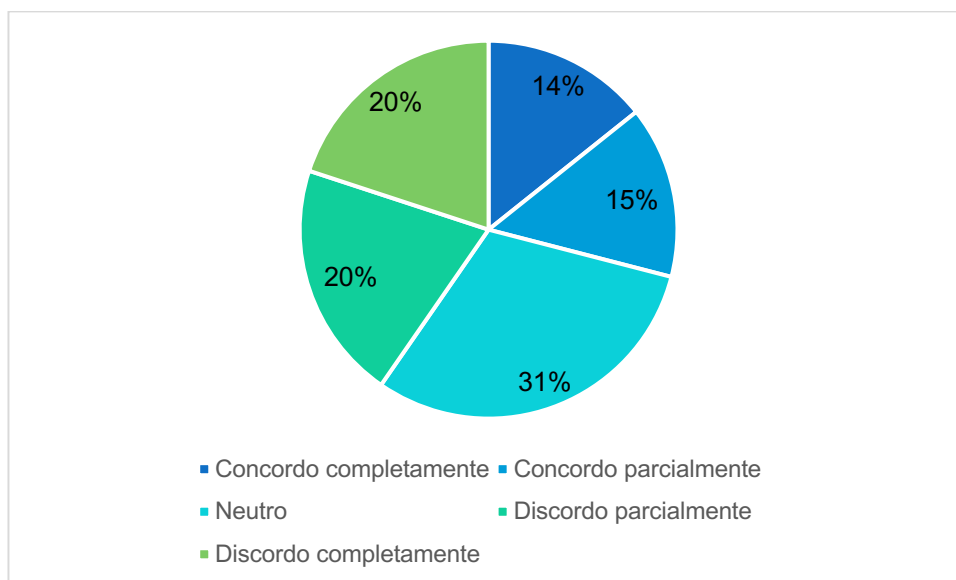
Ao serem questionadas a respeito do valor dos produtos, uma boa parte das consumidoras não consideram a faixa de preço como fator que torna a compra dos produtos acessível. Apenas 14% do grupo concorda completamente, e 15% concorda parcialmente que, a faixa de preço é o que possibilita a compra de mais pares. Porém, quando questionadas a respeito de promoções, opções de parcelamento e sistemas de troca de pontos — todos pontos discutidos no Capítulo 1 como elementos presentes na venda de produtos de luxo acessível — uma maior porcentagem de consumidoras expressa que esses são os elementos que permitem que elas adquiram mais pares de Melissas.

É principalmente através de promoções e parcelamento de compras que o consumo da forma que vemos se torna possível uma vez que 65% das consumidoras consideram que as promoções permitem a compra de mais sapatos, e 52% consideram que a possibilidade de parcelamento que as permite o ato da compra.

Essas estratégias também podem se tornar motivações para a compra, principalmente com o exemplo da promoção da sacola surpresa, observada no capítulo 3.

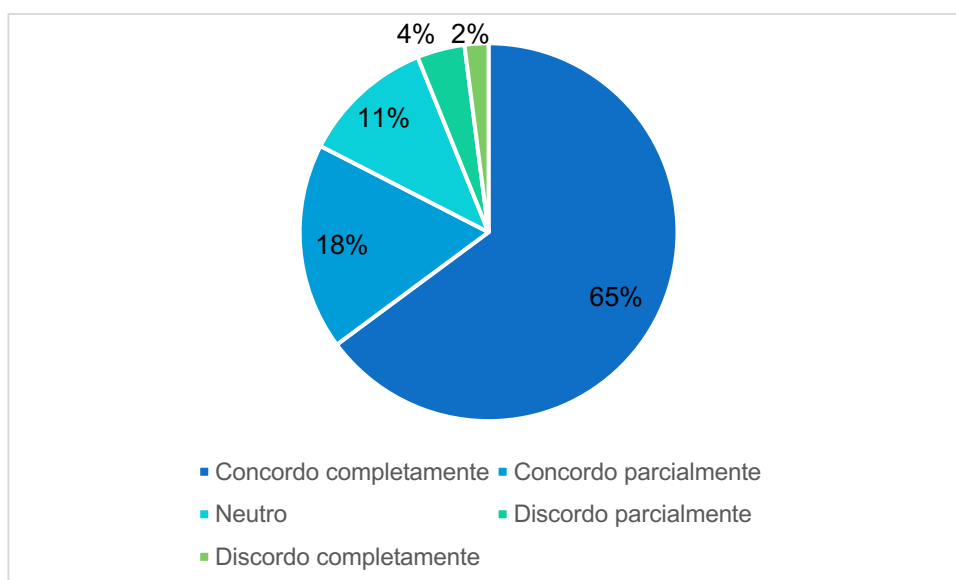
Ao tornar a promoção uma experiência, a marca pretende cativar o consumidor a comprar o produto.

GRÁFICO 16 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “A FAIXA DE PREÇO DOS PRODUTOS PERMITEM QUE EU ADQUIRA MAIS PARES”



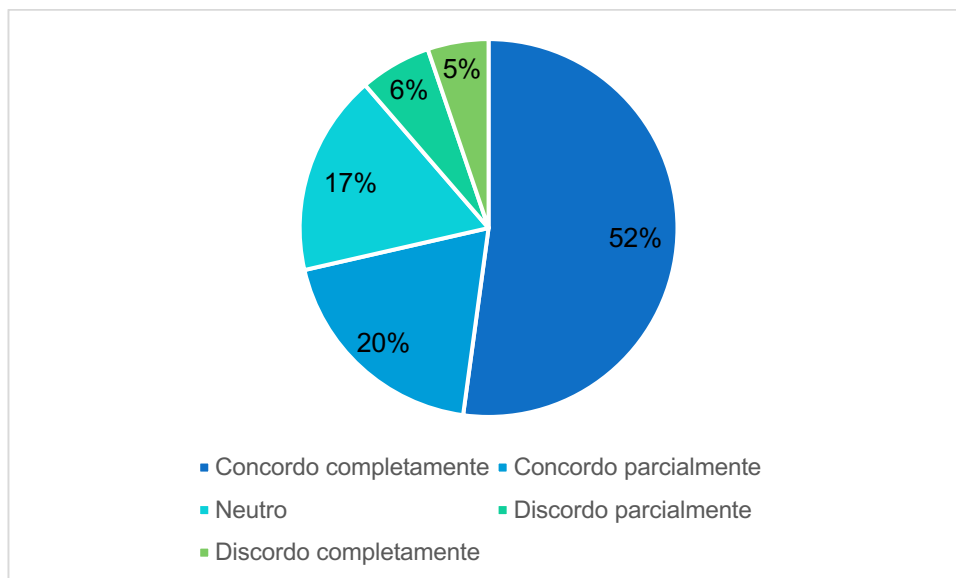
Fonte: Organização própria

GRÁFICO 17 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “AS PROMOÇÕES PERMITEM QUE EU ADQUIRA MAIS PARES”



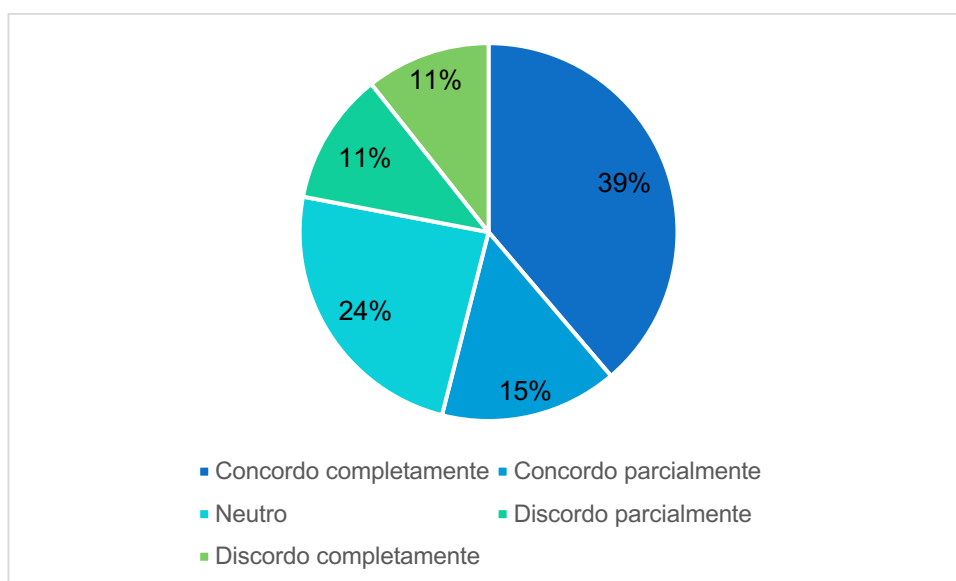
Fonte: Organização própria

GRÁFICO 18 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “AS POSSIBILIDADES DE PARCELAMENTO PERMITEM QUE EU ADQUIRA MAIS PARES”



Fonte: Organização própria

GRÁFICO 19 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “O SISTEMA DE TROCA DE PONTOS PERMITE QUE EU ADQUIRA MAIS PARES”

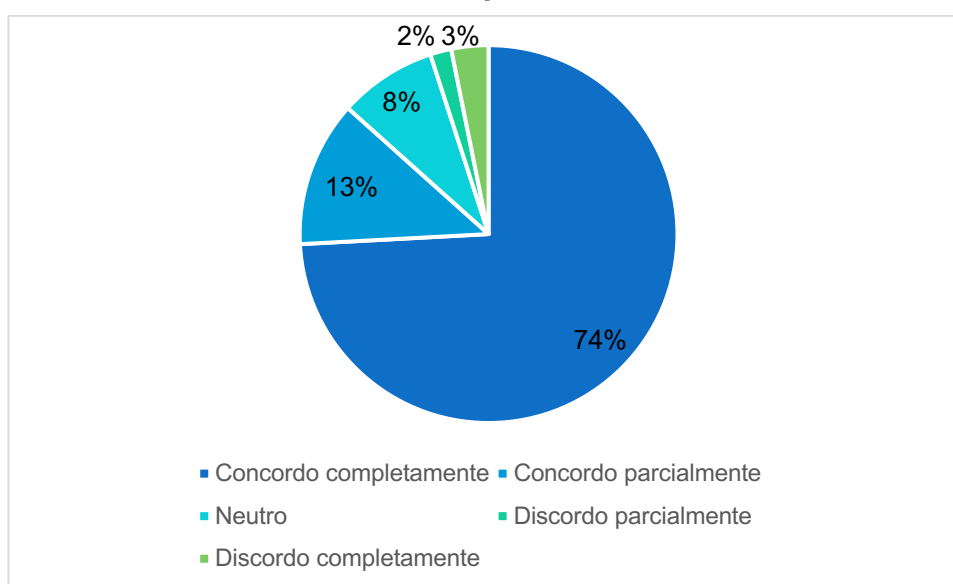


Fonte: Organização própria

Outro ponto a ser observado, no que se diz ao respeito de pertencimento e à possibilidade de consumo, é que, principalmente o público feminino, é muito cativado pela ideia de colecionar sapatos, e closets lotados de sapatos de grifes. Porém, essa forma de consumo é uma realidade fora do alcance do grupo que participa da pesquisa. Assim, é em

uma marca brasileira, que embora o valor não ser o fator mais convidativo, mas que ainda apresenta elementos nos quais permite o consumo. Entre o grupo, a maior parte das consumidoras vê também um valor pela marca ser brasileira, algo que impacta diversos aspectos comerciais e de relacionamento. Esse desejo por participar do consumo de produtos luxuosos, é visto desde sempre do luxo na sociedade, como observado no Capítulo 1.

GRÁFICO 20 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “VEJO VALOR NA MARCA SER BRASILEIRA”



Fonte: Organização própria

Pelo fato de o produto ser produzido no Brasil, os sapatos não enfrentam problemas como taxas de importação e outros fatores econômicos que podem significativamente afetar o preço de um produto. Então, por ser um produto de origem e produção brasileira, a Melissa possui vantagens mercadológicas e estratégicas em relação as marcas importadas, que são presentes no mercado de luxo acessível.

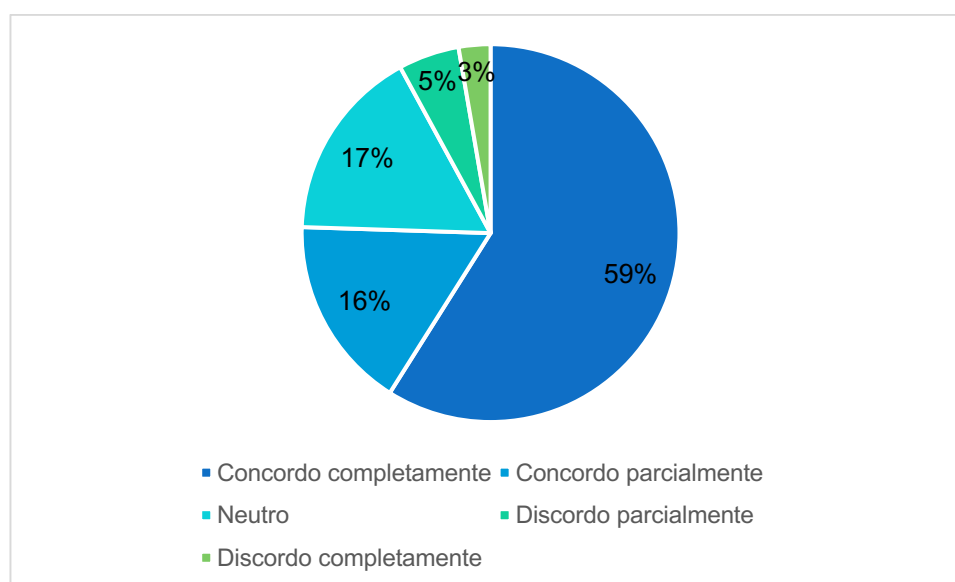
5.4. SUSTENTABILIDADE E ÉTICA

Como observado no tópico 1.4, a escolha por produtos eticamente produzidos e sustentáveis, não é sempre uma possibilidade para grupos menos favorecidos, uma vez que a produção massificada é o que permite a redução do custo de produção, além da escolha da matéria-prima utilizada. Desde 2016, a Melissa apresenta o selo “100% Real

Plastic” em seus produtos, como forma de se posicionar como uma marca de sapatos e acessórios que não utiliza matéria-prima de origem animal. Os produtos são fabricados no Brasil, principalmente em uma fábrica da Grendene em Sobral, Ceará.³³

O esforço da marca em se apresentar dessa maneira, resulta em uma opinião muito positiva das consumidoras a respeito da Melissa como ética e sustentável, uma vez que 59% das consumidoras acreditam que a marca é sustentável e 57% delas acreditam que os produtos são produzidos eticamente. Ao apresentar-se dessa forma às consumidoras, a marca se aproxima de públicos que prezam por esses pilares, antes de qualquer outra característica de um produto, como por exemplo, o público vegano.

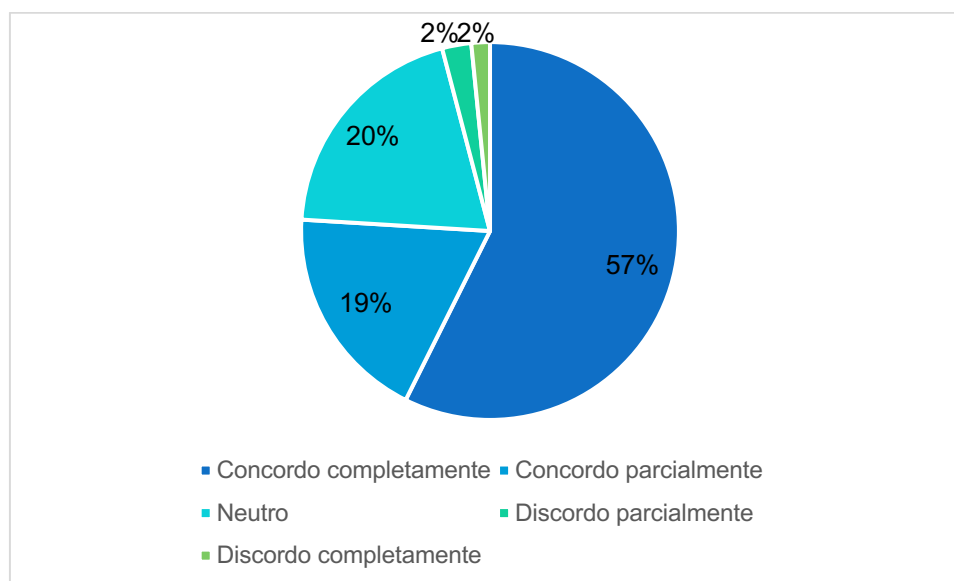
GRÁFICO 21 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “A MELISSA É UMA MARCA SUSTENTÁVEL”



Fonte: Organização própria

33 <http://ri.grendene.com.br/PT/A-Empresa/Perfil>. Último acesso em 27/09/2020.

GRÁFICO 22 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “OS PRODUTOS DA MELISSA SÃO PRODUZIDOS ETICAMENTE”



Fonte: Organização própria

5.5. AROMA

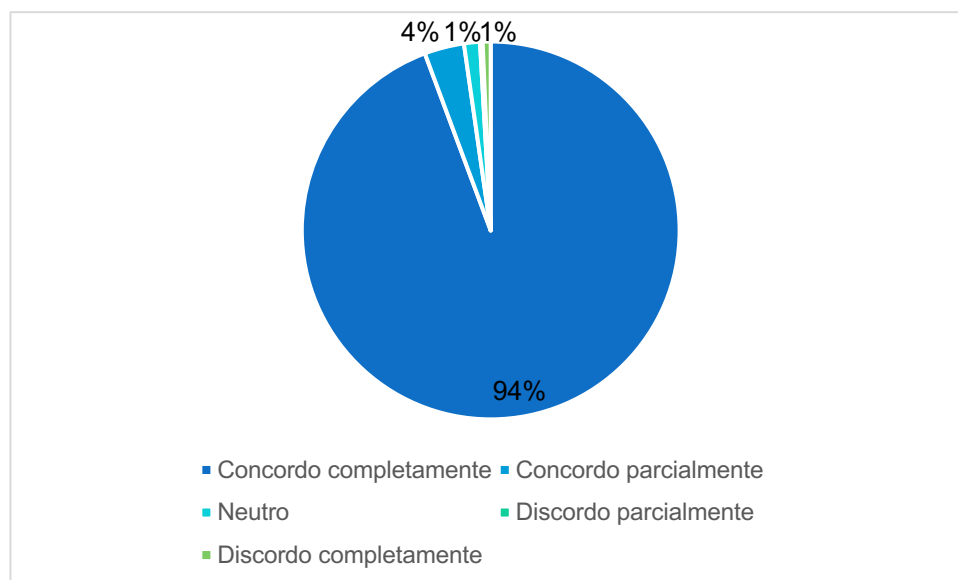
Um aspecto marcante da Melissa é o aroma presente nos sapatos e acessórios, e também nos brindes que a marca presenteia as consumidoras. Como observado no tópico 1.4, a partir da visão de Lindstorm (2017), ao aplicar um aroma a um produto, a marca consequentemente condiciona o consumidor a associá-lo ao produto, mesmo que inconscientemente. O caso da Melissa não é diferente. Entre as entrevistadas, 94% do grupo afirma ser capaz de reconhecer o aroma utilizado pela marca.

Da mesma maneira que o autor descreve a associação mental feita por um expectador em sua palestra, em que o aroma dos gizos de cera *Crayola* traziam recordações de punição, a presença do aroma da Melissa nas lojas e produtos gera uma associação ao prazer, sentimento que as consumidoras afirmaram vivenciar ao consumir produtos da marca.

Em consequência disso, 85% das consumidoras afirmam que o aroma da marca faz parte da experiência de compra, e 78% concordam que ele é capaz de despertar boas memórias. Dessa forma, é possível afirmar que a Melissa utiliza de uma estratégia, que leva a consumidora, de forma consciente ou não, reconhecer os produtos da marca a partir de um sentido primitivo humano. Esse sentimento, na maior parte das vezes é associado a

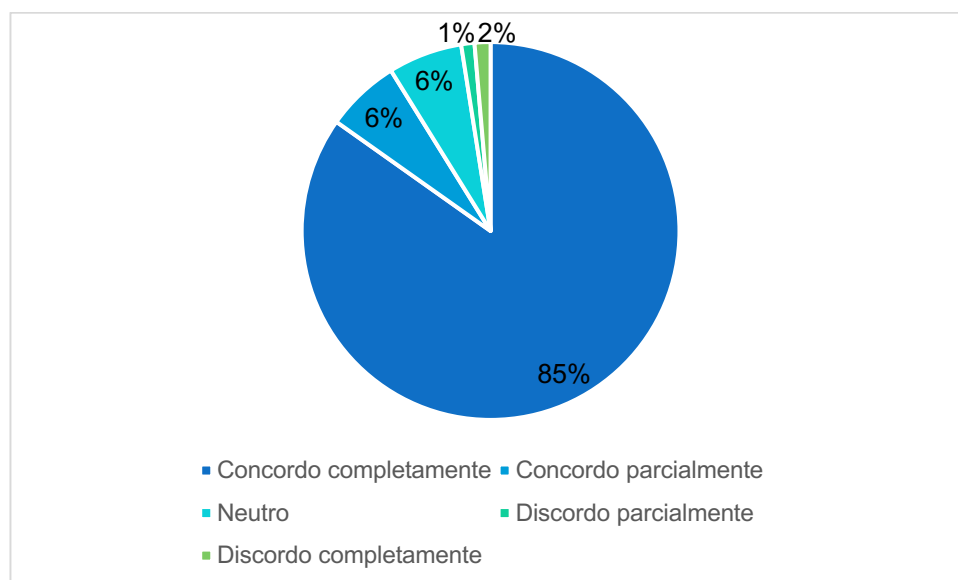
sentimentos positivos, e às motivações de compras previamente observadas.

GRÁFICO 23 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “SOU CAPAZ DE RECONHECER O AROMA DA MARCA (CHEIRINHOS DE MELISSA)”



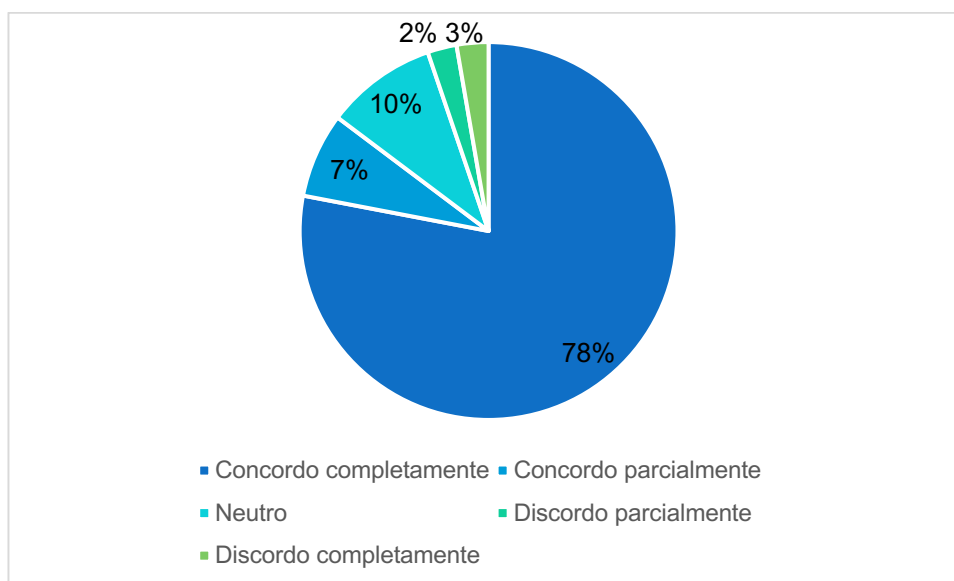
Fonte: Organização própria

GRÁFICO 24 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “O AROMA FAZ PARTE DA MINHA EXPERIÊNCIA DE COMPRAR O PRODUTO”



Fonte: Organização própria

GRÁFICO 25 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “O AROMA ME DESPERTA MEMÓRIAS BOAS”



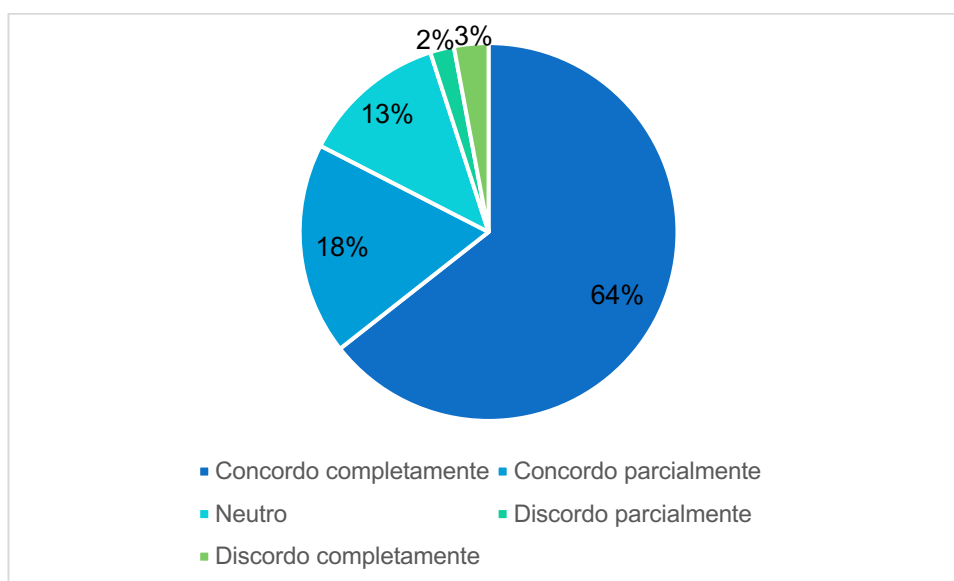
Fonte: Organização própria

5.6. LOVEMARK, COMUNIDADE E IDENTIFICAÇÃO

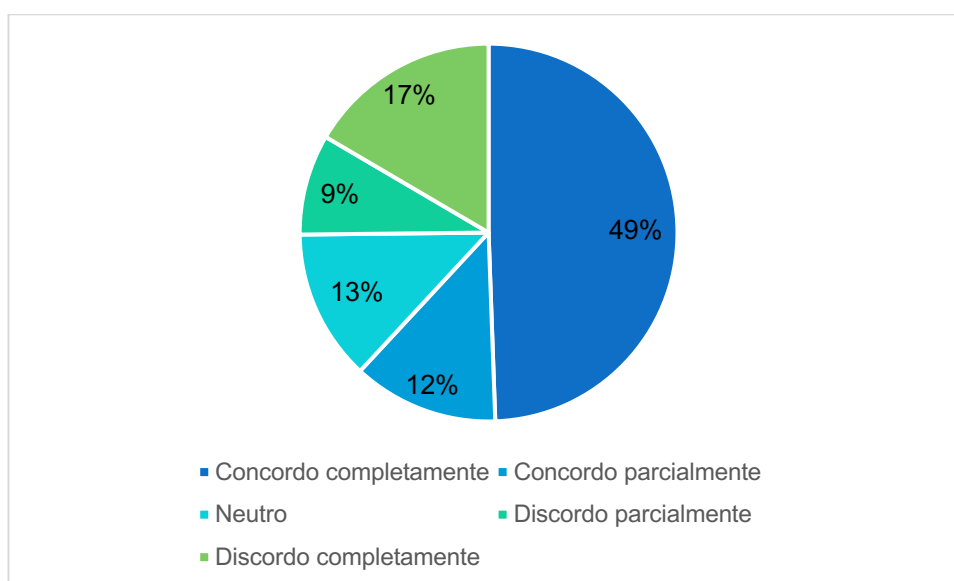
Como discutido no tópico 2.1 e observado por Jenkins (2009), Passareli (2010) e Gruning (2011), o trabalho da gestão de comunicação é de principalmente gerar um relacionamento com seus consumidores. Este trabalho quando executado com excelência, gera o que principalmente Jenkins (2009) chama de consumidor apaixonado.

As fãs da marca Melissa se denominam “melisseiras”, até mesmo porque a maior parte das consumidoras são mulheres. A existência de um termo em que os consumidores utilizam, já é uma demonstração de existência de um grupo de fãs.

Entre o grupo observado, 64% das participantes afirmam se identificarem como “melisseiras”, e 18% concordam parcialmente com a afirmação. Como visto no gráfico 14 – onde as consumidoras responderam se eles se sentem parte de uma comunidade ao consumir produtos da marca – 57% das participantes afirmam que concordam com a afirmação. Ou seja, nem todas as consumidoras que se consideram fãs da marca se sentem parte de um grupo maior, mesmo tendo um nome para que se identifiquem.

GRÁFICO 26 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “EU SOU MELISSEIRA”

Fonte: Organização própria

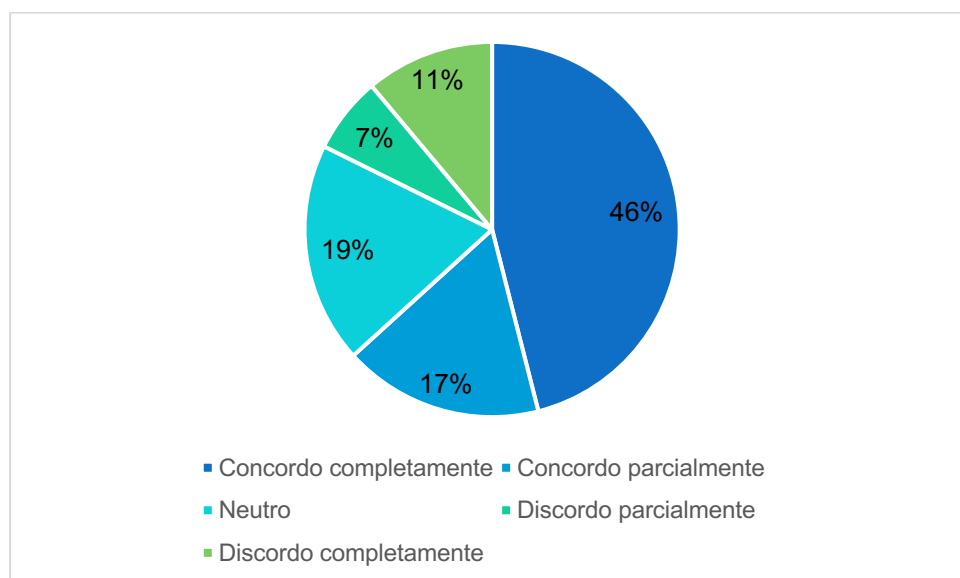
GRÁFICO 27 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “A MELISSA ME TRÁS MEMÓRIAS DE INFÂNCIA”

Fonte: Organização própria

Ainda a respeito da formação de comunidades entre as consumidoras, foi possível observar que 46% do grupo sente que tem facilidade em se tornarem amigas de outras consumidoras da marca. Mais uma vez, o número afunila quando avançamos no significado de comunidade, e consideramos a criação de laços com outras consumidoras, que seria outro comportamento dos consumidores apaixonados e suas *lovemarks*. Ainda assim, não

se pode negar que o amor em comum pela marca, pode ser um motivo de identificação entre um grupo, que pode vir a se tornar uma comunidade. Em redes sociais, essa auto-organização já é vista em grupos e plataformas de blogs.

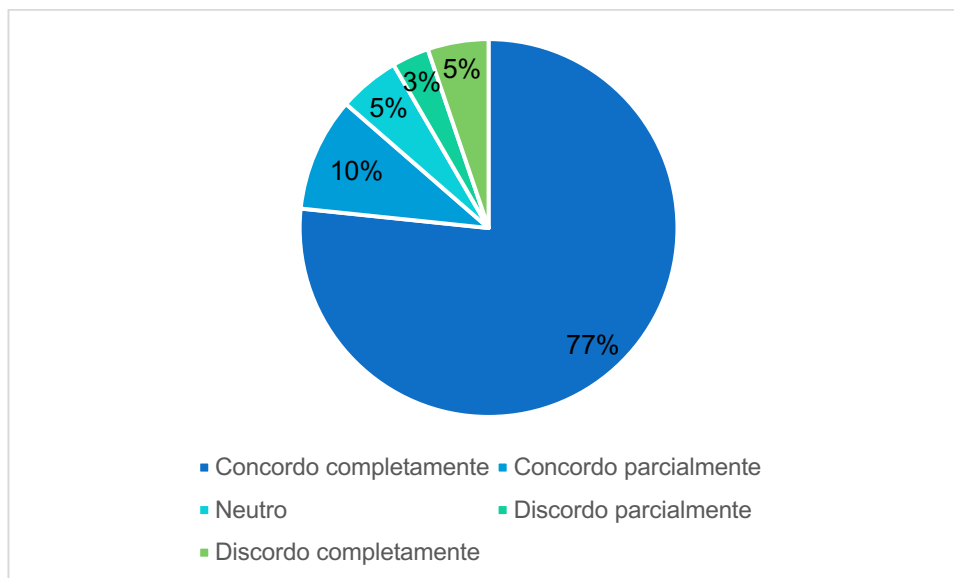
GRÁFICO 28 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “TENHO FACILIDADE EM FAZER AMIZADE COM QUEM GOSTA DE MELISSAS”



Fonte: Organização própria

Pela pesquisa ter sido realizada por meio de redes sociais, o resultado visto na pergunta a respeito do comportamento dos consumidores em relação a Melissa nas redes sociais pode sofrer influência da forma de divulgação do formulário. Ao mesmo tempo, o grupo pesquisado é composto por clientes fiéis, ou muito fiéis, que entram na classificação de consumidores apaixonados de Jenkins (2009), e acompanhariam a marca por ela fazer parte de seus estilos de vida. De qualquer forma, entre os participantes, 77% dos consumidores acompanham a Melissa nas redes sociais. Compreender a importância desse comportamento, é entender a importância de desenvolver ações que engajem as pessoas, uma vez que se torna uma ferramenta que pode convidar a consumidora ao relacionamento, a ida à uma loja ou o acesso ao site. As estratégias utilizadas pela marca, foram observadas no tópico 3.3.

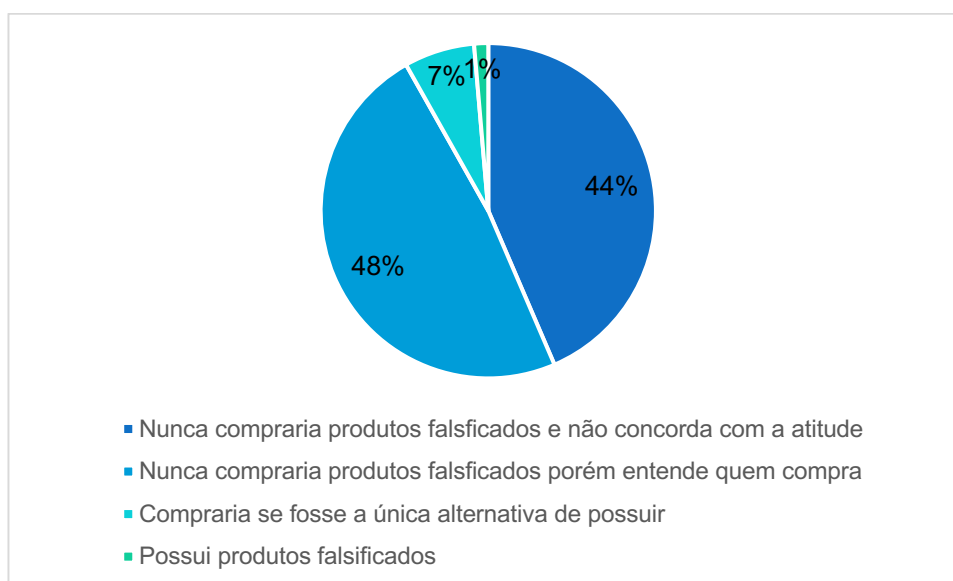
GRÁFICO 29 – OPINIÃO A RESPEITO DA AFIRMAÇÃO “ACOMPANHO A MELISSA NAS REDES SOCIAIS”



Fonte: Organização própria

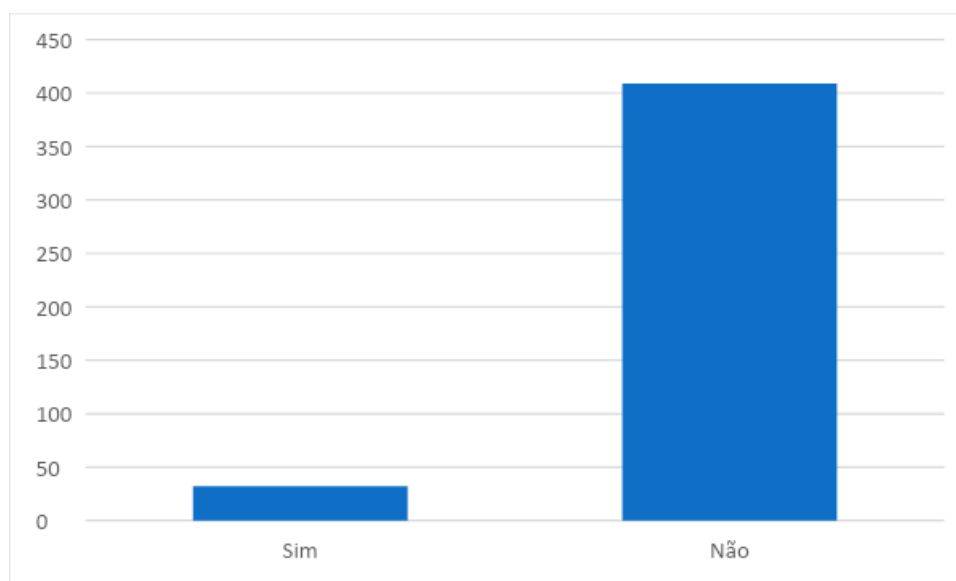
Por nem sempre apresentar o preço mais acessível, mesmo não sendo uma marca de luxo, a Melissa também enfrenta desafios em relação a falsificação de produtos. A existência desses produtos, como analisado no tópico 1.2 vêm de um desejo de identificação que é de difícil acesso aos originais para o grupo que os consome. Para evitar que os consumidores da marca optem pelos produtos falsificados, o relacionamento da marca com seu consumidor é uma ferramenta importante. Entre o grupo, 92% das participantes afirmaram que nunca comprariam produtos falsificados. O que divide o grupo é a perspectiva de condenar ou entender a atitude de quem compra Melissas falsificadas. Além disso, 7% afirmaram que comprariam se não possuíssem outra alternativa, e apenas 1% assumiu consumir produtos falsificados.

Por essas serem clientes fiéis, o consumo de produtos falsificados pode parecer sem sentido, e até mesmo como uma traição à marca que o consumidor alimenta um carinho por.

GRÁFICO 30 – OPINIÃO A RESPEITO DE PRODUTOS FALSIFICADOS

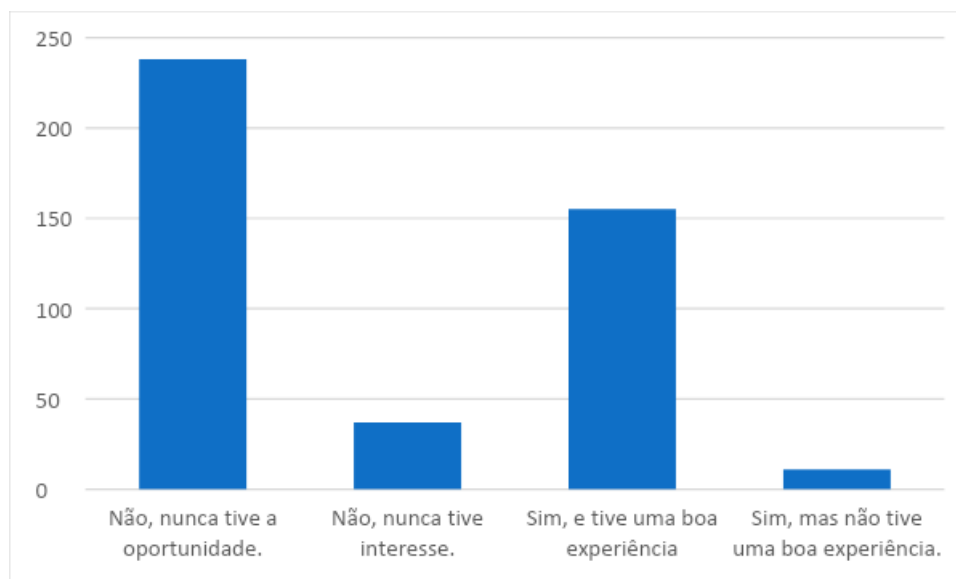
Fonte: Organização própria

A partir de um material de circulação interna, foi possível observar que a marca convida os funcionários a se apaixonarem pela marca da mesma maneira que suas consumidoras são. Entre os participantes, tivemos 32 funcionários ou ex-funcionários da marca. Essas pessoas, apresentam uma opinião positiva pela marca e são importantes embaixadores para atrair novos consumidores fieis, seja no local de trabalho, ou fora dele. Ao compartilharem da paixão pelos produtos da marca com os consumidores, é possível que os funcionários que trabalham em vendas, consigam conectar-se com maior facilidade na interação de uma venda, uma vez que, como analisado anteriormente, os consumidores sentem uma maior facilidade de criar laços de amizade com outros consumidores.

GRÁFICO 31 – PARTICIPANTES QUE TRABALHAM OU JÁ TRABALHARAM PARA A MELISSA

Fonte: Organização própria

Uma forma de comunicação aproximativa que pode alimentar o relacionamento da marca com seus consumidores é a realização de eventos, como observado no tópico 1.4. Entre os participantes, a maior parte das consumidoras nunca participaram de eventos realizados pela marca, representando 54%. Apesar disso, apenas 11 pessoas, ou seja, 6,6% das participantes que já estiveram presentes em eventos, afirmaram ter uma experiência ruim. A Melissa também deve considerar, para um período pós pandemia como ela, como marca, pode alcançar as consumidoras que nunca participaram de eventos.

GRÁFICO 32 – PARTICIPAÇÃO E OPINIÃO A RESPEITO DE EVENTOS DE MARCAS

Fonte: Organização própria

5.7. ENTREVISTA COM A MARCA

O questionário foi enviado para a marca por e-mail, e respondida por sua representação institucional. Nem todas as questões puderam ser respondidas, por tratarem se de materiais estratégicos da Melissa.

A partir da resposta recebida foi possível observar que, a marca não possui um departamento específico de Relações Públicas, porém possui pessoas em cargos dentro de sua equipe de Marketing para compor as estratégias. Ainda, segundo a Melissa, todos os projetos da marca possuem estratégias de Relações Públicas, de forma a ser uma prática intrínseca ao planejamento de todos os aspectos da marca.

Ainda em afirmações feitas pela marca, a Melissa se reconhece como uma Lovemark, conceito apresentado pelo autor Kevin Roberts (2005). A marca já utiliza desse posicionamento,

No que diz a respeito ao luxo, a marca respondeu em entrevista: “Para a Melissa a definição de luxo está muito ligada a transformação plástico em extraordinário. Desta forma, não dividimos nosso portfólio por itens de luxo. O que trabalhamos é com a democratização da moda, arte e design.” Ou seja, a marca possui mensagens que ela busca passar à consumidora através do consumo de seus produtos, porém reconhece que não é

pertencente do mercado de luxo, ou pelo menos da definição de Passareli (2010), que é o mercado de luxo *premium*.

A partir da conceituação feita pela Melissa, fica compreendido que os três principais pilares que estruturam as estratégias da marca são moda, arte e design. E, com base nisso, é possível retornar ao conceito de capitalismo artista descrito por Lipovetsky e Serroy (2015), definido como o processo de estetização de produtos, e de que forma esse processo agrega valor econômico e sentimental aos produtos. Ao mesmo tempo, com uma visão mais positiva, Panzarani (2013), observa que esse movimento de estetizar produtos de consumo em massa, geram uma democratização ao luxo, uma vez que ao produzir produtos que possuem esses elementos agregados, deixam de ser meros itens de uma linha de produção para o consumidor.

Ainda nesse sentido, a marca afirma que as Galerias representam esses pilares, e que elas intensificam as experiências de consumo que a Melissa acredita. Pelas galerias serem de administração da marca, é compreensível que as três galerias sejam o modelo exemplar de experiência ao consumidor. Foi também apontado que os pilares moda, arte e design buscam ser traduzidos através de diversos elementos das Galerias, como exposições, fachadas e eventos.

Ao observar os elementos que Passareli (2010) classifica como elementos presentes na experiência de consumo de produtos de luxo, os termos tradição e escassez não se encontram na prioridade da marca. Porém, beleza, qualidade, nobreza de materiais, detalhes, emoção, materiais e design, são elementos que a marca considera muito relevante.

TABELA 2 – ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DO PRODUTO

Elemento	Irrelevante	Pouco Relevante	Neutro	Relevante	Muito Relevante
Beleza					x
Qualidade					x
Nobreza de materiais					x
Detalhes					x
Tradição			x		
Emoção					x
Materiais					x
Design					x
Escassez			x		

Fonte: Organização própria.

No que diz a respeito do planejamento da experiência do consumidor na loja física, foi possível confirmar a intenção da marca em passar todos os elementos extraídos da observação in loco e dos conceitos de D'Angelo (2006) e Panzarani (2013). Desde elementos mais superficiais e palpáveis, como atendimento, opções de produtos, e formas de pagamento, à elementos sensoriais e emocionais que a marca busca proporcionar durante a experiência, como a sensação de entusiasmo, satisfação e pertencimento.

A marca também confirma a importância de diversos elementos de *branding* observados na visita de diversas franquias, como a presença da logomarca, da paleta de cores, do layout de lojas e vitrines. Mesmo que a identidade de algumas franquias tenha diferenças, as paletas de cores nessas diferentes configurações se repetem, o que também acontece nos diferentes layouts. Embora as lojas sejam diferentes em tamanhos, localidades e cores, elas possuem elementos que as conectam, trazendo uma unidade à experiência. Essa unidade, de certa forma se repete nas Galerias.

TABELA 3 – ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM LOJAS FÍSICAS

Elemento	Irrelevante	Pouco Relevante	Neutro	Relevante	Muito Relevante
Atendimento					x
Formas de pagamento					x
Opções de produtos					x
Experiência Sensorial – Auditiva					x
Experiência Sensorial – Olfativa					x
Experiência Sensorial - Tacta					x
Experiência emocional – Entusiasmo					x
Experiência emocional – Satisfação					x
Experiência emocional – Pertencimento					x
Apresentação do produto comprado					x
Pós-venda					x

Fonte: Organização própria.

TABELA 4 – ELEMENTOS DE BRANDING NO PONTO DE VENDA

Elemento	Irrelevante	Pouco Relevante	Neutro	Relevante	Muito Relevante
Presença da logomarca					x
Paleta de cores					x
Layout da loja					x
Layout da vitrine					x
Uniforme dos colaboradores					x
Aroma da loja					x
Som ambiente da loja					x
Formas de pagamento					x
Opções de produtos					x

Fonte: Organização própria.

Ao observar principalmente as sensações emocionais que a marca busca transferir ao consumidor, e o cuidado do uso de mensagens que ultrapassam uma simples compra,

fica demonstrado que a marca busca entregar uma experiência para além do produto, cujo valor é intangível e se traduz no pertencimento comunitário propiciado pela lovemark.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de luxo na forma que conhecemos dá seus primeiros passos, a partir da revolução industrial e da ascensão da classe burguesa na Europa, no século XIX, porém não é o último desdobramento que o significado que luxo possui na sociedade. Uma indústria consolidada e que movimenta muito dinheiro no mundo inteiro acaba por se tornar referência a marcas que atendem públicos pertencentes a outros grupos demográficos esses que, têm pleno conhecimento da existência de produtos que não estão a seu alcance.

A Melissa surgiu como uma marca de sapatos acessível e popular entre as mulheres brasileiras nos anos 1980. Porém, se tentasse manter a mesma estratégia de seus primeiros lançamentos, é difícil visualizar que um dia ela se tornaria a marca consolidada no patamar que está hoje.

O uso de estratégias que surgiram de práticas de marcas de luxo, sendo utilizadas por marcas que não pertencem ao mercado, é um comportamento observado por Lipovetsky e Serroy (2015) e motivado por Panzarani (2013). Foi adotado de diversas maneiras pela Melissa, após um período de crise para a marca. Ao mesmo tempo que a Melissa agregou valor aos seus produtos, a marca foi capaz de criar um relacionamento de muita fidelidade e desejo por parte das consumidoras.

Muitas dessas estratégias do mercado de luxo se tornam difíceis de distinguir de estratégias de Relações Públicas, até porque os próprios teóricos do mercado de luxo julgam que a administração de marcas desse segmento seja um papel para um profissional que possua a bagagem de conhecimento da área de RP. A Melissa não é uma marca do mercado de luxo, mas confirma que utiliza dessas estratégias em diversos aspectos de sua existência. Essa atitude da marca a traz destaque, e a diferencia de concorrentes que não realizam o mesmo trabalho.

A experiência que a Melissa entrega para sua consumidora, embora a marca não faça parte do segmento de luxo é o mais próximo que esse grupo alcança das sensações que os consumidores de luxo sentem ao comprar produtos de suas marcas de preferência. A discussão vista no capítulo 1, a respeito de que forma é possível definir o luxo, retorna ao analisar esse relacionamento que as consumidoras têm com a marca, e de que forma ela dá acesso a experiências e produtos assinados por nomes do próprio mercado de luxo. É possível observar esse comportamento, principalmente quando as consumidoras são

questionadas a respeito de pontos que D'Angelo (2006) aponta como principais motivos para o consumo de produtos de luxo.

A partir desses sentimentos, essas consumidoras retribuem à marca tendo comportamentos que se assemelham ao de fãs, se organizam em comunidades, e são importantes vetores de divulgação positiva da marca. São engajadas e interessadas em conteúdos da Melissa, acompanhando em redes sociais, e frequentemente entram em contato com a empresa, seja por redes sociais, ou pelo website.

Outra característica da marca que atrai suas consumidoras, é o fato de a Melissa ser brasileira e a produção dos produtos ser realizada no país. A partir disso, a marca tem vantagens estratégicas e mercadológicas, uma vez que não precisa fazer o esforço de se adaptar para ser inserida no mercado do país, e ao mesmo tempo não enfrenta a burocracia de ser uma marca estrangeira, como impostos sobre seus produtos. Algo que pode ser aprofundado em futuras pesquisas é como se divide o mercado de luxo democratizado no Brasil, analisando se as marcas que atendem esse grupo demográfico também são brasileiras, ou de origem estrangeira, e de que forma a cultura e forma da população visualizar produtos importados influencia na escolha dos consumidores.

Uma consequência da valorização do produto é que muitas consumidoras apontaram que o preço dos produtos Melissa não é necessariamente acessível para sua renda. Essa movimentação feita pela marca, que é observada como positiva, ao mesmo tempo, pode se tornar um problema quando se torna inacessível para as consumidoras que já possuíam o hábito de comprar da marca.

Outro ponto que afeta o valor dos produtos, mas ainda mostra um resultado é que a imagem da marca em relação à sua produção e uso de matéria-prima é positiva, uma vez que as consumidoras são capazes de reconhecer que os produtos da marca são produzidos eticamente e são sustentáveis. E este também é um elemento que agrega valor a marca, uma vez que na indústria da moda atual, a constante busca por redução de custos na produção de produtos leva muitas marcas beirarem o trabalho escravo, e consequentemente um contra movimento de consumidores conscientes.

A experiência das consumidoras em lojas físicas demonstrou ser um importante aspecto, uma vez que grande parte das consumidoras apontaram comprar produtos desses locais. A Melissa, por sua vez, preza pela experiência da consumidora nesses espaços e busca trazer unidade à experiência, mesmo que nem sempre as franquias apresentem a

mesma exata configuração. Essa experiência é engrandecida e passa por um processo de espetacularização nas Galerias Melissa, onde a marca expande a presença dos seus pilares, que são arte, moda e design.

E ao falar em design, um dos elementos que Passareli (2010) utiliza para caracterizar a presença de luxo em produtos, é visível que o constante uso do termo design em sua comunicação e proposta, as consumidoras relacionam a presença do elemento nos produtos da Melissa. Quando comparado às respostas das consumidoras, outra informação que coincide, é que, a maioria delas concorda que a escassez não é relacionada a marca, algo que a Melissa também confirma. Ao mesmo tempo, tradição é o segundo termo mais relacionado à marca pelas consumidoras, e não é apontado como uma prioridade pela marca. Essa característica pode ter sido relacionada pelas consumidoras pois, como observado, muitas das consumidoras que participaram da pesquisa nasceram após o ano de lançamento da marca.

Em relação a todos os outros elementos, as consumidoras e marca concordam, e certamente qualifica a Melissa como uma marca do descrito novo luxo por Passareli (2010) ou luxo democratizado de Panzarani (2013).

O aroma do produto é indiscutivelmente uma das características mais importantes a ser pensada em estratégias da marca. O “cheirinho de Melissa” é amplamente reconhecido por suas consumidoras, e deve ser utilizado para despertar conexões aos consumidores.

Embora boa parte deste trabalho tenha sido desenvolvido em 2019, em um período pré-pandemia, é preciso refletir de que forma isso afeta a estratégia da marca, e como a Melissa fará para contornar a situação, e manter o relacionamento que possui com suas consumidoras, dando continuidade à conquista de novos. A marca possui uma grande presença online ao seu dispor, o que a leva a uma vantagem que mostra preparo, mesmo em uma crise inesperada.

A Melissa atualmente mora no coração de principalmente suas consumidoras mais fiéis, e seu caso deve ser levado como referência no Brasil, uma vez que é uma marca fundada, produzida e consolidada do país. O comportamento que as consumidoras apresentam em relação a Melissa é mérito da marca por estar presente para essas pessoas e ser ativa neste relacionamento. É também de mérito da marca ter passado de um simples sapato de plástico dos anos 1980 para um objeto de desejo e consumo anos depois.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALLA, Carla Caires. **Rolezinho pelo funk ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana**. 2014. Tese de Doutorado.

ANDRADE, Cândido T. de S. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e Glossário de termos angloamericanos**. São Paulo: Saraiva, 1978.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psico-sociologia das relações públicas**. 2a. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

ANDRADE, Cândido T. de S. **Psicossociologia das relações públicas**. Edições Loyola, 1989.

BALDESSAR, Maria José (Org.). **Comunicação multimídia: objeto de reflexão no cenário do século 21**. Florianópolis: CCE/UFSC, 2009, pp. 20-30.

BRYMAN, Alan. **A disneyização da sociedade**. Idéias & Letras, 2007.

CALANCA, Daniela; AMBROSIO, Renato. **História social da moda**. Senac, 2008.

CERQUEIRA, Fabiana. **O consumo como identificação**.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa**. Editora Lazuli LTDA, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio; ALI, E. T. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

Faria, Bárbara Albernaz de. **O storytelling na construção emocional da imagem da marca**. (2015).

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

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GRUNIG, James E.; GRUNIG, Larissa A. Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relations. In: **annual meeting of the International Communication Association, Chicago, IL**. 1996.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas em Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1999.

Goode, William J.; Paul K. Hatt. **Métodos em pesquisa social**. 3ª edição. São Paulo: Nacional, 1969.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009.

JOHNSON-BELL, L. Affordable Luxuries. *France Today*, [s. l.], v. 28, n. 6, p. 47–49, 2013. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=109203773&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 23 fev. 2019.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas**. AMGH Editora, 2012.

Lindstrom, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Nova Fonteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras (1987).

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. O luxo eterno. **São Paulo: Companhia das Letras**, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Editora Companhia das Letras, 2015, Edição do Kindle.

LIU, F., R. Wang, P. Zhang and Meiyun Zuo. **A Typology Of Online Window Shopping Consumers**. *PACIS* (2012).

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Tradução de Robert Brian Taylor.

MARTINS, Andrezza Mastiguim de Paula. **Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton**. 2009. 214 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

MOURA, Cláudia Peixoto. A pesquisa em Relações Públicas: orientações bibliográficas. **Revista FAMECOS** 12.28 (2005): 144-154.

MOURA, Claudia Peixoto. O Processo de Pesquisa em Relações Públicas. In MOURA, Claudia Peixoto; FOSSATI, Nelson Costa (organizadores). **Práticas acadêmicas em Relações Públicas**, Porto Alegre, Sulina, 2010.

PANZARANI, Roberto. **Luxo For All - Como Atender aos Sonhos e Desejos da Nova Sociedade Global**. Editora Gente. Edição do Kindle.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo**. Editora Manole Ltda, 2010.

PEARSON, Ron. Reviewing Albert J. Sullivan's Theory of Public Relations Ethics. **Public Relations Review**, v. 15, n. 2, p. 52-62, 1989.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 2016. Tese de Doutorado. Summus Editorial.

PERUZZO, Cicilia Krohling. Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa participativa: da observação participante à pesquisa-ação. **Revista Estudos de las culturas contemporaneas**, v. 23, n. 3, p. 161-190, 2017.

POSTAL, Laura Casotti. **Marketing de relacionamento nas redes sociais: um estudo da marca Melissa**. 2011.

REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. **ModaPalavra e-periódico**, v. 4, n. 8, 2011.

RIEZU, Marta Dominguez. **Coolhunters: caçadores de tendências na moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: The future beyond brands**. Powerhouse books, 2005.

SANTOS, Leonardo Schwertner dos. **Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing**. (2017).

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas Organizações: Empresas privadas, instituições e setor público**. 2015.

TUNGATE, Mark. **Mundo do luxo: o passado, o presente e o futuro das marcas de luxo**. Editora Seoman, 2015.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

Yin, Robert K. **Estudo de Caso-: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

MELISSEIRAS: APAIXONADAS POR SAPATOS

1. Gênero

() Feminino

() Masculino

() Outro: _____

2. Idade

() Menor de 18

() 18 – 25

() 25 – 30

() 30 – 40

() 40 – 50

() 50 – 60

() 60+

3. Estado

() AC

() AL

() AP

() AM

() BA

() CE

() DF

() ES

() GO

() MA

() MT

() MS

() MG

- ☐ PA
- ☐ PB
- ☐ PR
- ☐ PE
- ☐ PI
- ☐ RN
- ☐ RS
- ☐ RJ
- ☐ RO
- ☐ RR
- ☐ SC
- ☐ SP
- ☐ SE
- ☐ TO

4. Grau de escolaridade

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo

5. Escolha a renda mensal de sua residência:

- ☐ Até R\$ 1045,99
- ☐ De R\$ 1046,00 a R\$ 2090,99
- ☐ De R\$ 2091,00 a R\$ 3,135,99
- ☐ De R\$ 3,136,00 a R\$ 4180,99
- ☐ De R\$ 4.181,00 a R\$ 5.225,99
- ☐ De R\$ 5.226,00 a R\$ 6.270,99
- ☐ De R\$ 6.271,00 a R\$ 7.315,99

☐ De R\$ 7.316,00 A R\$ 8.360,99

☐ Mais de R\$ 8.361,00

6. Quantas pessoas contribuem para a obtenção dessa renda familiar?

☐ Uma

☐ Duas

☐ Três

☐ Quatro

☐ Mais de 5

7. Quantas pessoas são sustentadas com a renda familiar?

☐ Uma

☐ Duas

☐ Três

☐ Quatro

☐ Mais de 5

8. Com relação a sua atividade remunerada mensal:

☐ Não possuo atividade remunerada mensal

☐ Recebo até R\$ 1045,99

☐ Recebo de R\$ 1046,00 a R\$ 2090,99

☐ Recebo de R\$ 2091,00 a R\$ 3.135,99

☐ Recebo de R\$ 3.136,00 a R\$ 4180,99

☐ Recebo de R\$ 4.181,00 a R\$ 5.225,99

☐ Recebo de R\$ 5.226,00 a R\$ 6.270,99

☐ Recebo de R\$ 6.271,00 a R\$ 7.315,99

☐ Recebo de R\$ 7.316,00 A R\$ 8.360,99

☐ Recebo de R\$ 8.361,00

9. Quando você adquiriu seu primeiro sapato da Melissa?

☐ Anos 1980

☐ Anos 1990

☐ Anos 2000

☐ Anos 2010

☐ Anos 2020

10. Quantos pares de Melissa voce possui?

☐ Não possuo sapatos da Melissa

☐ Possuo apenas 1 par

☐ Possuo até 5 pares

☐ Possuo até 10 pares

☐ Possuo até 20 pares

☐ Possuo até 30 pares

☐ Possuo até 40 pares

☐ Possuo até 50 pares

☐ Possuo mais de 50 pares

11. Considerando um cenário pré-pandemia, quantas vezes em um semestre você visita um Clube Melissa?

☐ Não visito Clube Melissa

☐ Visito de 1 a 2 vezes por semestre

☐ Visito de 3 a 5 vezes por semestre

☐ Visito de 5 a 8 vezes por semestre

☐ Visito mais de 9 vezes por semestre

12. Considerando um cenário pré-pandemia, quantas vezes em um semestre você acessa o e-commerce da Melissa? (Domínio lojamelissa.com.br)

☐ Não visito Clube Melissa

☐ Visito de 1 a 2 vezes por semestre

☐ Visito de 3 a 5 vezes por semestre

☐ Visito de 5 a 8 vezes por semestre

☐ Visito mais de 9 vezes por semestre

13. Você compraria um produto falsificado que copie a Melissa?

- () Não, nunca compraria um produto falsificado e não concordo a atitude
 () Não, nunca compraria um produto falsificado mas entendo quem compra
 () Sim, compraria se por algum motivo não conseguir o original
 () Sim, possuo produto(s) falsificado(s)

14. O grupo Grendene também lança sapatos de material similar ao da Melissa sob o nome de Zaxy, porém muitas vezes com um valor mais acessível. Você conhece a marca e possui algum produto?

- () Não, não possuo e não tenho interesse na marca
 () Não, não possuo mas fico feliz que modelos mais acessíveis estão disponíveis
 () Sim, possuo modelos mas não por influência da Melissa
 () Sim, possuo modelos e em partes por influência da Melissa

15. Quando penso na Melissa, essa palavra vem em minha mente:

	Discordo completamente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo completamente
Beleza					
Qualidade					
Nobreza dos materiais					
Detalhes					
Tradição					
Emoção					
Materiais					
Design					
Escassez					

16. Compro Melissas, pois nelas encontro essas características:

	Discordo completamente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo completamente
Beleza					
Qualidade					
Nobreza dos materiais					
Detalhes					
Tradição					
Emoção					
Materiais					
Design					
Escassez					

17. Compro produtos da Melissa:

- ☐ () Na loja on-line oficial
- ☐ () Na Galeria Melissa
- ☐ () Em Clubes Melissa
- ☐ () Em lojas on-line além da oficial
- ☐ () Em lojas físicas além dos Clubes
- ☐ () Outro: _____

18. Gosto da experiência que tenho ao comprar produtos em Clubes Melissa.

Responda apenas se você já teve a experiência em comprar em um Clube Melissa.

- ☐ () 1 – Discordo completamente
- ☐ () 2 – Discordo parcialmente
- ☐ () 3 – Neutro
- ☐ () 4 – Concordo parcialmente
- ☐ () 5 – Concordo completamente

19. Gosto da experiência que tenho ao comprar produtos na Galeria Melissa.

Responda apenas se você já teve a experiência em comprar em uma Galeria Melissa.

- ☐ () 1 – Discordo completamente

- ☐ 2 – Discordo parcialmente
- ☐ 3 – Neutro
- ☐ 4 – Concordo parcialmente
- ☐ 5 – Concordo completamente

20. Gosto da experiência que tenho ao comprar produtos na loja on-line.

Responda apenas se você já teve a experiência em comprar na loja on-line.

- ☐ 1 – Discordo completamente
- ☐ 2 – Discordo parcialmente
- ☐ 3 – Neutro
- ☐ 4 – Concordo parcialmente
- ☐ 5 – Concordo completamente

21. Gosto da experiência que tenho ao comprar produtos em outros afiliados.

Responda apenas se você já teve a experiência em comprar em outros afiliados.

- ☐ 1 – Discordo completamente
- ☐ 2 – Discordo parcialmente
- ☐ 3 – Neutro
- ☐ 4 – Concordo parcialmente
- ☐ 5 – Concordo completamente

22. Eu sou Melisseira.

- ☐ 1 – Discordo completamente
- ☐ 2 – Discordo parcialmente
- ☐ 3 – Neutro
- ☐ 4 – Concordo parcialmente
- ☐ 5 – Concordo completamente

23. Sou colecionadora de sapatos.

- ☐ 1 – Discordo completamente
- ☐ 2 – Discordo parcialmente
- ☐ 3 – Neutro
- ☐ 4 – Concordo parcialmente

() 5 – Concordo completamente

24. Tenho facilidade em fazer amizade com quem gosta de Melissas.

() 1 – Discordo completamente

() 2 – Discordo parcialmente

() 3 – Neutro

() 4 – Concordo parcialmente

() 5 – Concordo completamente

25. Sou colecionadora de bolsas.

() 1 – Discordo completamente

() 2 – Discordo parcialmente

() 3 – Neutro

() 4 – Concordo parcialmente

() 5 – Concordo completamente

26. Tenho mais Melissas que qualquer outra marca de sapatos/bolsas.

() 1 – Discordo completamente

() 2 – Discordo parcialmente

() 3 – Neutro

() 4 – Concordo parcialmente

() 5 – Concordo completamente

27. Me sinto parte de uma comunidade ao consumir produtos da marca.

() 1 – Discordo completamente

() 2 – Discordo parcialmente

() 3 – Neutro

() 4 – Concordo parcialmente

() 5 – Concordo completamente

28. Acompanho a Melissa nas redes sociais.

() 1 – Discordo completamente

- () 2 – Discordo parcialmente
- () 3 – Neutro
- () 4 – Concordo parcialmente
- () 5 – Concordo completamente

29. Faço parte de comunidades on-line a respeito da Melissa. (Grupos de compra e venda, Melissa Squad, etc.)

- () 1 – Discordo completamente
- () 2 – Discordo parcialmente
- () 3 – Neutro
- () 4 – Concordo parcialmente
- () 5 – Concordo completamente

30. A Melissa preza por suas consumidoras.

- () 1 – Discordo completamente
- () 2 – Discordo parcialmente
- () 3 – Neutro
- () 4 – Concordo parcialmente
- () 5 – Concordo completamente

31. A Melissa é uma marca sustentável.

- () 1 – Discordo completamente
- () 2 – Discordo parcialmente
- () 3 – Neutro
- () 4 – Concordo parcialmente
- () 5 – Concordo completamente

32. Os produtos da Melissa são produzidos eticamente.

- () 1 – Discordo completamente
- () 2 – Discordo parcialmente
- () 3 – Neutro
- () 4 – Concordo parcialmente

() 5 – Concordo completamente

33. O sistema de troca de pontos permite que eu adquira mais pares.

() 1 – Discordo completamente

() 2 – Discordo parcialmente

() 3 – Neutro

() 4 – Concordo parcialmente

() 5 – Concordo completamente

34. A faixa de preço dos produtos permitem que eu adquira mais pares.

() 1 – Discordo completamente

() 2 – Discordo parcialmente

() 3 – Neutro

() 4 – Concordo parcialmente

() 5 – Concordo completamente

35. As promoções permitem que eu adquira mais pares.

() 1 – Discordo completamente

() 2 – Discordo parcialmente

() 3 – Neutro

() 4 – Concordo parcialmente

() 5 – Concordo completamente

36. As possibilidades de parcelamento permitem que eu adquira mais pares.

() 1 – Discordo completamente

() 2 – Discordo parcialmente

() 3 – Neutro

() 4 – Concordo parcialmente

() 5 – Concordo completamente

37. Recomendo a compra de Melissas para outras pessoas.

() 1 – Discordo completamente

- ☐ 2 – Discordo parcialmente
- ☐ 3 – Neutro
- ☐ 4 – Concordo parcialmente
- ☐ 5 – Concordo completamente

38. Sinto prazer em consumir produtos da marca.

- ☐ 1 – Discordo completamente
- ☐ 2 – Discordo parcialmente
- ☐ 3 – Neutro
- ☐ 4 – Concordo parcialmente
- ☐ 5 – Concordo completamente

39. Ao utilizar sapatos da Melissa, me destaco nos ambientes em que os utilizo.

- ☐ 1 – Discordo completamente
- ☐ 2 – Discordo parcialmente
- ☐ 3 – Neutro
- ☐ 4 – Concordo parcialmente
- ☐ 5 – Concordo completamente

40. A Melissa me trás memórias de infância.

- ☐ 1 – Discordo completamente
- ☐ 2 – Discordo parcialmente
- ☐ 3 – Neutro
- ☐ 4 – Concordo parcialmente
- ☐ 5 – Concordo completamente

41. A Melissa faz parte de minha história.

- ☐ 1 – Discordo completamente
- ☐ 2 – Discordo parcialmente
- ☐ 3 – Neutro
- ☐ 4 – Concordo parcialmente
- ☐ 5 – Concordo completamente

42. Vejo valor na marca ser brasileira.

- ☐ 1 – Discordo completamente
- ☐ 2 – Discordo parcialmente
- ☐ 3 – Neutro
- ☐ 4 – Concordo parcialmente
- ☐ 5 – Concordo completamente

43. Sou capaz de reconhecer o aroma da marca (cheirinho de Melissa).

- ☐ 1 – Discordo completamente
- ☐ 2 – Discordo parcialmente
- ☐ 3 – Neutro
- ☐ 4 – Concordo parcialmente
- ☐ 5 – Concordo completamente

44. O aroma faz parte da minha experiência de comprar o produto.

- ☐ 1 – Discordo completamente
- ☐ 2 – Discordo parcialmente
- ☐ 3 – Neutro
- ☐ 4 – Concordo parcialmente
- ☐ 5 – Concordo completamente

45. O aroma me desperta memórias boas.

- ☐ 1 – Discordo completamente
- ☐ 2 – Discordo parcialmente
- ☐ 3 – Neutro
- ☐ 4 – Concordo parcialmente
- ☐ 5 – Concordo completamente

46. Gosto do aroma dos produtos.

- ☐ 1 – Discordo completamente
- ☐ 2 – Discordo parcialmente

- ☐ 3 – Neutro
- ☐ 4 – Concordo parcialmente
- ☐ 5 – Concordo completamente

47. Gosto do aroma nas lojas.

- ☐ 1 – Discordo completamente
- ☐ 2 – Discordo parcialmente
- ☐ 3 – Neutro
- ☐ 4 – Concordo parcialmente
- ☐ 5 – Concordo completamente

48. Gosto das músicas que tocam na loja.

- ☐ 1 – Discordo completamente
- ☐ 2 – Discordo parcialmente
- ☐ 3 – Neutro
- ☐ 4 – Concordo parcialmente
- ☐ 5 – Concordo completamente

49. Já trabalhei ou trabalho para a Melissa.

- ☐ Sim
- ☐ Não

50. Participei de eventos da marca.

- ☐ Sim, e tive uma boa experiência
- ☐ Sim, mas não tive uma boa experiência.
- ☐ Não, nunca tive a oportunidade.
- ☐ Não, nunca tive interesse.

51. Deixe seu comentário, observação, crítica a respeito da pesquisa aqui:

APÊNDICE 2 – ENTREVISTA

1. Qual a importância de os seguintes elementos estarem traduzidos nos produtos da marca?

Elemento	Irrelevante	Pouco Relevante	Neutro	Relevante	Muito Relevante
Beleza					x
Qualidade					x
Nobreza de materiais					x
Detalhes					x
Tradição			x		
Emoção					x
Materiais					x
Design					x
Escassez			x		

2. Qual a importância dos seguintes elementos na experiência dos consumidores em uma loja física?

Elemento	Irrelevante	Pouco Relevante	Neutro	Relevante	Muito Relevante
Atendimento					x
Formas de pagamento					x
Opções de produtos					x
Experiência Sensorial – Auditiva					x
Experiência Sensorial – Olfativa					x
Experiência Sensorial – Auditiva					x

Experiência emocional – Entusiasmo					x
Experiência emocional – Satisfação					x
Experiência emocional – Pertencimento					x
Apresentação do produto comprado					x
Pós-venda					x

3. Qual a importância dos seguintes elementos na identidade de uma franquia?

Elemento	Irrelevante	Pouco Relevante	Neutro	Relevante	Muito Relevante
Presença da logomarca					x
Paleta de cores					x
Layout da loja					x
Layout da vitrine					x
Uniforme dos colaboradores					x
Aroma da loja					x
Som ambiente da loja					x
Formas de pagamento					x
Opções de produtos					x

4. Qual o papel da Galeria Melissa no posicionamento da marca?

Resposta: Com certeza, as Galerias representam de forma super importante nossos três pilares: moda, arte, design. São elas que exponenciam as experiências de consumo que a Melissa acredita. Seja em NY, Londres ou São Paulo serão nestas flagships que as pessoas encontrarão a coexistência destes pilares através de exposições, fachadas, eventos entre outros...

5. A Melissa é a única marca dentro do grupo Grendene que possui o seu próprio e-commerce. De que forma isso é importante para a estratégia da marca?

Resposta: Hoje, a Grendene passa pelo seu processo de transformação digital. Isso significa dizer que, entre outras ações, além de Melissa outras marcas da empresa também passam a ter e-commerce.

6. A marca possui um departamento de Relações Públicas?

Resposta: A Melissa não possui um departamento de RP, porém existem pessoas dedicadas às estratégias de relacionamento.

7. Se não, a marca possui cargos de Relações Públicas em sua equipe de Marketing?

Resposta: Sim.

8. A Melissa busca utilizar estratégias de Relações Públicas na construção de sua identidade e ao pensar a experiência do consumidor?

Resposta: Sim. Todos os projetos da marca possuem estratégias de PR.

9. Selecione a opção que melhor descreve a marca:

	Discordo completamente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo completamente
A Melissa busca ser uma lovetmark.					x
A Melissa vende produtos de categoria luxo acessível.			x		

A Melissa preza pela experiência dos consumidores.					x
A Melissa incentiva a criação de uma comunidade física entre seus consumidores.					
A Melissa incentiva a criação de uma comunidade online entre seus consumidores.					x
A Melissa é uma marca sustentável.					x
Os produtos Melissa são eticamente produzidos.					X

Considerações sobre o quadro:

_ A Melissa já é posicionada como uma lovebrand;

_ Para a Melissa a definição de luxo está muito ligada a transformação plástico em extraordinário. Desta forma, não dividimos nosso portfólio por itens de luxo. O que trabalhamos é com a democratização da moda, arte e design.

_ Identificamos que existem dois tipos de encontros de Lovers: os promovidos pela marca e os espontâneos, que muitas vezes não temos conhecimento. Incentivamos o encontro online destas pessoas para a troca de experiências com Melissa, impressões de produtos e geração de conversas, tudo no ambiente seguro que é o Melissa Squad no Facebook. Até ano passado, realizávamos o Melissa Talks, encontros de lovers onde a marca realizava talks com convidadx e temas relevantes sobre moda, identidade, sustentabilidade, entre outros. Hoje, em um cenário de pandemia não incentivamos encontros presenciais de nenhuma espécie.

ANEXOS

VISITA DE CAMPO À GALERIA MELISSA EM 15 DE AGOSTO DE 2019



