

Fandom: uma abordagem do caso Melissa Fail

Monique Vandresen¹, Ana Luiza Reitz Ribeiro Mendes Herardt²

Palavras-chave: Fandom, Moda, Redes Sociais, Melissa, Internet, Marketing, Lovemark.

O artigo discute como o fenômeno de consumo conhecido como *Fandom* pode ser observado também no campo da Moda. Com a invenção da Internet e sua popularização nos últimos anos, observa-se o crescimento do número de pessoas que se utilizam mais deste meio para se comunicar, principalmente os jovens. Assim, junto a um aumento de possibilidades nessa rede, aparecem novas maneiras de interação, como as mídias sociais e os blogs. O Orkut, Twitter, Facebook e outros tantos, são responsáveis por reunir pessoas de várias faixas etárias e classes sociais, o que tem chamado a atenção de grandes e pequenas empresas como forma de relacionamento com seu consumidor. Comunidades, fóruns, grupos e páginas são criadas pelos consumidores para falarem sobre seus gostos pessoais, desde uma banda favorita, ou uma marca de roupas. Nesse contexto, se torna mais fácil reunir pessoas com os mesmos gostos para discussão de um objeto em comum, podendo ser composto por aqueles que consomem e defendem o mesmo fielmente, e levam isso como um estilo de vida, denominados de Fandoms. Embora boa parte da literatura sobre o assunto trate de fãs de filmes como *Star Wars*, *Star Trek*, *Harry Potter* e Senhor dos Anéis, de publicações como os *animes* japoneses ou séries de TV, acreditamos que este mesmo fenômeno de consumo também pode ser observado no campo da Moda. Como objeto de pesquisa, foi escolhido o caso da marca brasileira Melissa e sua relação com fãs e os novos meios de Comunicação.

¹Orientadora, Professora do Departamento de Moda do CEART-UDESC – mvandresen@hotmail.com

²Acadêmica do Curso de Moda do CEART-UDESC, bolsista de iniciação científica PROBITI/UDESC