

## **AS ESTRATÉGIAS PIONEIRAS DO *MIX DE MARKETING* EM 32 ANOS DE MELISSA<sup>1</sup>**

### *THE PIONEERING MARKETING STRATEGIES IN 32 YEARS OF MELISSA*

**Fernanda de Oliveira Roratto<sup>2</sup> e Laíse Loy<sup>3</sup>**

#### **RESUMO**

A Melissa é reconhecida por seus produtos com características inovadoras. No mercado desde 1979, a marca já iniciou sua trajetória com atos pioneiros que influenciaram diretamente em seu posicionamento. Assim, a proposta com a presente pesquisa é compreender como foi a evolução do posicionamento da marca que considera seus atos pioneiros de utilizar plástico como matéria-prima, de introduzir aroma nos produtos, ser a primeira a fazer *merchandising* na televisão brasileira, fazer renomadas parcerias para suas coleções e criar a loja conceito Galeria Melissa. Para isso, foi necessário contextualizar a marca nos âmbitos do *marketing*, moda, consumo e sociedade pós-moderna para a melhor compreensão do processo de desenvolvimento de seu posicionamento. A partir das análises, foi possível perceber que a marca Melissa conseguiu acompanhar as tendências da sociedade de consumo e as necessidades do indivíduo pós-moderno por meio de seus atos pioneiros que refletiram diretamente no seu posicionamento.

**Palavras-chave:** posicionamento, sociedade pós-moderna, moda, consumo.

#### **ABSTRACT**

*Melissa is recognized for its products with innovative features. It has been trading since 1979, and it began its activities with the pioneering acts that directly influenced its positioning. The proposal of this research is to understand the evolution of the brand positioning considering the use of plastic as raw material, introducing aroma on the products, being the first to do merchandising on Brazilian television, making renowned partnerships for its collections, and, creating the concept store Melissa Gallery. For this, it was needed to contextualize the brand in the fields of marketing, fashion, consumption and post-modern society to better understand the development process of its positioning. From the analysis, it was possible to notice that the Melissa brand managed to follow the trends of the consumer society and the post-modern individual's needs through its pioneering acts that reflected directly in its positioning.*

**Keywords:** *positioning, post-modern society, fashion, consumption.*

---

<sup>1</sup> Trabalho Final de Graduação - TFG.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda - UNIFRA.

<sup>3</sup> Orientadora - UNIFRA.

## INTRODUÇÃO

As marcas sempre tiveram grande importância na sociedade de consumo por agregarem em seus produtos ou serviços diferenciais relevantes em um mercado cada vez mais competitivo. Com o desenvolvimento das práticas de consumo no âmbito pós-moderno, as marcas buscam cada vez mais estratégias inovadoras para se destacarem e atráírem a atenção e a fidelidade do consumidor. Para isso, o ideal é construir uma marca bem posicionada e que invista no setor de *marketing* para determinar qual o caminho que ela deve seguir, para quem ela será vendida, por quanto, onde será encontrada e como ficará conhecida.

A partir disso, houve o interesse de estudar uma marca que desde sua criação, em 1979, sempre foi considerada inovadora: a marca de sandálias de plástico Melissa. Logo, neste trabalho, estudou-se a evolução do seu posicionamento, de seus atos pioneiros e de suas estratégias no *mix* de *marketing*, desde sua criação até o ano de 2012. A marca sempre se considerou uma formadora de tendências, atualizada, desenvolvendo diferenciais relevantes para suas consumidoras, o que a tornou líder em seu segmento, com o material de produção (plástico), tornando-se uma alternativa ao comum.

A Melissa se adaptou ao contexto de renovação resultante da moda como sistema, acompanhando as mudanças do *target* e do mercado, além de investir em estratégias diferenciadas, o que a transformou em referência na moda, no *design* e também na publicidade. Hoje, graças ao seu posicionamento, a marca é considerada um luxo *pop*, que conseguiu em 33 anos de existência, reinventar o plástico, democratizar o *design*, se tornando mais que um sapato com sua funcionalidade básica, e sim, um acessório de moda. Tal reconhecimento provém de seu investimento em comunicação e em estratégias que abrangeram os 4 Ps do *mix de marketing* - produto, preço, praça e promoção - e algumas dessas estratégias, que resultaram em atos pioneiros, serão abordadas para maior compreensão da linha evolutiva da marca.

As ferramentas do *mix de marketing* englobam os seguintes atos: a matéria-prima, a implementação do aroma no produto, o primeiro *merchandising*<sup>4</sup> em novela da televisão brasileira, a inovação em seus pontos de venda com a conceitual Galeria Melissa, assim como as parcerias com renomados estilistas, *designers*, artistas plásticos e arquitetos, que ajudaram a construir coleções memoráveis.

Assim, tais atos pioneiros - provindos de estratégias mercadológicas - foram refletidos para determinar se eles contribuíram no posicionamento da Melissa, consumida em mais de 80 países e um ícone de moda. Logo, partindo dessa premissa, neste trabalho identifica-se como se deu a evolução do posicionamento da marca Melissa, desde sua criação em 1979 até o ano de 2012, considerando seus atos pioneiros. E tem-se como objetivo identificar qual a contribuição dos atos pioneiros da Melissa para a evolução de seu posicionamento.

O desenvolvimento dessa pesquisa justifica-se para a melhor compreensão de como a marca,

---

<sup>4</sup> Informação retirada do site da Melissa. Disponível em: <[http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=historico\\_ano](http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=historico_ano)>. Acesso em: 27 jun. 2012.

que teve declínio no começo de sua existência, conseguiu se tornar um caso de sucesso e um exemplo no mercado, por meio de estratégias inovadoras e a evolução de seu posicionamento. Também acrescenta uma nova abordagem sobre o tema, criando um novo referencial teórico que envolve a discussão sobre uma sociedade de consumo e pós-moderna, que mudou seus conceitos em relação ao que a cerca, incluindo o papel das marcas.

## **METODOLOGIA**

Para alcançar os objetivos propostos foi realizado um estudo de caso de modo a cercar o objeto de análise, que conforme Michel (2009, p. 53), “consiste na investigação de casos isolados ou de pequenos grupos, com o propósito básico de entender fatos, fenômenos sociais”. Este método se mostra adequado e serve para recolher o maior número de informações sobre a marca Melissa e responder aos objetivos decorrentes.

Foi utilizada a técnica de coleta de dados chamada análise documental, que, segundo a autora, é a “consulta a documentos, registros pertencentes ou não ao objeto de pesquisa estudado, para fins de coletar informações úteis para o entendimento e análise do problema” (MICHEL, 2009, p. 65). O levantamento se deu por meio de periódicos, livros (sobre marca, moda, consumo, comportamento, *marketing* e Melissa), revistas, sites, blogs e artigos que deram origem ao histórico da Melissa e ao referencial teórico que trata dos conceitos de marca, posicionamento, *marketing*, moda e consumo. Os materiais disponibilizados pela marca foram os que mais colaboraram para a construção do trabalho, pois conseguiam solucionar todas as dúvidas e lacunas para construir o histórico da Melissa.

Assim, o problema da pesquisa foi respondido por meio da análise apresentada em ordem cronológica por categorias seguindo os 4Ps do *mix de marketing* por intermédio do levantamento documental e bibliográfico, que proporcionaram um maior entendimento sobre todas as fases da Melissa, estratégias e linguagem dela com suas consumidoras.

## **A EVOLUÇÃO DAS MARCAS**

Desde a Idade Média, as marcas já criavam vínculo de confiança, excelência e exaltavam as características positivas de seus produtos para conquistar o consumidor, conforme Pinho (1996). Na Revolução Industrial, esse conceito se consolida pela produção em massa, com as marcas buscando distinção pelo sistema mercantil da época, que para Chiavenato (2001), tinha como intuito produzir cada vez mais para maximizar os lucros, dando margem para o início da concorrência nas lojas de varejo local. Segundo Aaker, a marca:

é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p. 7).

O papel da marca, como mera diferenciadora de produtos específicos em um mercado com poucos concorrentes, se deu apenas no século XX, e começaram a ganhar mais espaço no final dos anos 50, período que Semprini (2006) já dizia cultuar mudanças, modernidade, variedade, progresso e produção em massa, na qual, segundo o autor, descaracterizava qualquer consumo tradicional.

A sociedade de consumo moderna se concretizou em meio à diversidade de produtos e marcas que agregavam novas tecnologias e novas formas de se comunicar, com os meios de comunicação em massa, como acredita Chiavenato (2001). A partir dos anos 80, as marcas ganharam um espaço no qual se tornaram influenciadoras na sociedade, nos mercados, na economia e nos indivíduos.

Com o desenvolvimento das tecnologias, mercado, produção e consumo, as marcas se tornaram, ao passar do tempo, mais do que um elemento de diferenciação de produtos e serviços. Atualmente, elas têm valores e atributos tanto tangíveis quanto intangíveis envolvidos em uma significação simbólica que determina a preferência dos consumidores.

Tal conceito ganhou força com a retomada da economia mundial, nos anos 80. Nesse período, o papel das marcas passa por grandes transformações. Tais mudanças foram caracterizadas principalmente pelo maior desenvolvimento da comunicação publicitária e da área do *marketing* nas grandes empresas, que investiam em meios de comunicação como televisão e rádio. Nesse dado momento, foi percebida também que a atitude do consumidor havia mudado em relação às marcas, como assegura Semprini:

Cansado de uma simples comunicação que exaltava esta ou aquela vantagem do produto, o consumidor parecia esperar da marca um discurso mais amplo, mais profundo, mais atraente, mais espetacular. [...] As dimensões que excedem a realidade do produto tomam a dianteira e tornam-se o núcleo constitutivo da marca, [...] (SEMPRINI, 2006, p. 29).

Com esta afirmativa, fica clara a necessidade das marcas atenderem aos consumidores em relação ao estímulo, sedução e ultrapassar as barreiras da simples informação. Dessa forma, as marcas já influentes no mercado, que atendiam aos seus consumidores com uma comunicação instigante, se tornaram indicadoras de uma identidade pós-moderna, com valor imensurável, pois haviam se tornado, apesar de tudo, protagonistas sociais, influenciadores na sociedade, nos mercados, nos grupos sociais, nos indivíduos e nos poderes públicos.

As marcas sempre desenvolveram um papel importante na sociedade de consumo, na economia, no comportamento, na cultura e na identidade dos sujeitos pós-modernos. Lipovetsky afirma que “a sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo

de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação” (LIPOVETSKY, 2001, p. 159). Ou seja, as marcas, a partir do desenvolvimento da sociedade de consumo, ditada pela renovação constante e seu discurso sedutor, desencadeia a cultura de buscar a satisfação individual por meio de valores imensuráveis e sensações subjetivas, que vão além dos atributos reais de um produto, além de prover a autonomia dos indivíduos por meio do consumo frívolo e altamente legitimador.

Semprini (2006) ressalta que tal cultura - subjetiva e que ressalta atributos de autenticidade, singularidade e raridade - acompanha a transformação da identidade do sujeito inserido em uma sociedade mutável, globalizada e que se utiliza dos discursos das marcas para atrair e sensibilizar, possibilitando redescobertas do sujeito em relação a si próprio, com outros sujeitos e a sociedade no qual está inserido.

A sociedade que antes unificava o sujeito e sua identidade como racional, focado na consciência de suas ações e permanecendo sempre o mesmo, inalterável, durante toda sua existência, percebeu que ele se tornara fragmentado e composto de diversas identidades, podendo ser contraditórias e até mesmo, não resolvidas, como explicita Hall:

A identidade se torna uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. [...] à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente (HALL, 2004, p. 12).

Foi necessário compreender que o sujeito necessitava abrir mão do seu individualismo, e ainda criar laços e vínculos sociais, para que pudesse medir e conseqüentemente formar valores, sentidos e símbolos, ou seja, cultura para seu âmbito de convívio através da interação do sujeito com a sociedade.

Logo, afirma-se que “o sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior [...], mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem (HALL, 2004, p. 11)”. As possibilidades de diferentes identidades do sujeito pós-moderno unem ele com os mundos culturais e sociais, de forma articulada, mutável e fragmentada.

Com essa fragmentação do sujeito e a sua interação com os cenários social e cultural na pós-modernidade, suas buscas também se transformaram em relação à percepção perante as marcas e ao consumo.

Para Semprini (2006), o individualismo instaura, em relação às marcas, multiplicidade para seus produtos e discursos, conseguindo dirigir-se de forma distinta com seu público, esse então, filtra suas mensagens de acordo com suas expectativas e perspectivas pessoais. A interatividade comunicacional das marcas cria um relacionamento colaborativo, no qual o receptor não é mais passivo e constrói vínculos que agregam significados para si.

Com a saturação das ofertas disponíveis nos mercados e o discurso de sedução das marcas, a

obsolescência se tornou uma alternativa para as empresas se destacarem, em meio ao desenvolvimento de novas propostas da concorrência. Defende-se que “parece inevitável que as marcas guardem uma relação cada vez maior com fatores intangíveis, com a missão de construir e manter um mix de atributos, tangíveis, ou não, que sejam relevantes e contribuam para uma melhor distinção entre o produto e seus concorrentes” (PINHO, 1996, p. 8).

O desempenho mercadológico de uma empresa e de sua marca depende diretamente de seu investimento no setor de *marketing*, pois se acredita que onde houver necessidade, há uma oportunidade e sucessivamente a obtenção de valor de marca e lucratividade. Portanto, as marcas no contexto pós-moderno possuem poder simbólico, influência no espaço socioeconômico e necessitam de atenção redobrada para conseguir a obtenção do valor planejado.

Como cita Kotler (2002, p. 75), “a observação de um objeto é altamente influenciada pelo contexto”, afinal, um produto sem marca é visto pelo consumidor como uma simples mercadoria, a qual uma das únicas diferenciações é o preço. A escolha de uma marca é um voto de confiança do consumidor e ganho de tempo para ele. Possuir um nome bem planejado, que transmita o significado da marca e sua personalidade, pode ser o melhor caminho para a fidelização.

Definir os benefícios e expressá-los para o consumidor com atividades de *marketing* para enaltecer a marca no mercado, também é de suma importância, pois, devido ao aumento da concorrência, nos dias de hoje, fica cada vez mais difícil diferenciá-las. Kotler (2003, p. 305) cita que “uma nova marca deve esforçar-se para constituir nova categoria, ter um nome interessante e contar uma história fascinante”. Para tal feito, o posicionamento da marca é determinante para agregar valor e diferenciação, sendo o primeiro quesito no desenvolvimento da mesma, pois para Kapferer (2003, p. 24), ela é “um símbolo (portanto, externo) cuja função é revelar as qualidades escondidas do produto, inacessíveis ao contato (visão, toque, audição, odor) [...]. Enfim, a marca - quando renomada - incute todo um imaginário de consumo”.

Devido a isso, as marcas inseridas na atualidade, buscam mais que atributos corriqueiros, elas desejam transmitir valores além do simbólico, do ideológico e do social, sendo decisivos no comportamento do consumidor pós-moderno em um mercado saturado de opções e múltiplas identidades.

## **POSICIONAMENTO DE MARCA**

Com o passar dos anos, a função das marcas nos âmbitos social e econômico se transformou, fazendo com que a sociedade de consumo as diferenciasses além de um simples nome em uma embalagem. Após uma extensa e não linear trajetória, as marcas demandam de uma atenção redobrada para conquistarem seu espaço no mercado atual. Existem diversos fatores para elas terem seu valor percebido, mas o que inicia o caminho da construção de uma marca é o seu posicionamento.

Os profissionais de *marketing* desenvolvem o papel de descobrir o que o consumidor necessita e se interessa, tentando fornecer algo inovador, de forma aprimorada, algum produto ou serviço

existente. Com isso, o posicionamento da marca é essencial na questão de suprir todos estes itens de diferenciação em uma realidade de concorrência saturada. Ries e Trout (2002) acreditam que no mercado atual não basta ser criativo, pois, está cada vez mais difícil inovar, então a proposta básica do posicionamento é resgatar conexões, associações que já existem na mente do consumidor.

Lupetti (2003, p. 72) acredita que o “posicionamento é aquilo que as pessoas retêm em suas mentes, a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa. Em outras palavras você posiciona o produto na mente do cliente”. Sendo assim, o posicionamento é a percepção de produtos, marcas ou serviços na memória do consumidor ou público-alvo. Kotler e Keller (2006, p. 180) ainda reafirmam que posicionamento é “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo.” A proposta de valor bem elaborada, resulta em uma razão para consumir um produto ou até mudar de marca. A empresa quer ser vista como uma instituição confiável e responsável, ou seja, valorizar sua imagem, identidade e vocação perante a sociedade de consumo.

Segundo os autores, devido a isso, o desenvolvimento da proposta de valor abrange quatro critérios para posteriormente haver a construção da marca. São eles: escolher um posicionamento amplo, um posicionamento específico, um posicionamento de valor e desenvolver uma proposta de valor total para seu produto, marca ou serviço. Kotler e Keller (2006) constatam que o posicionamento amplo (ou estratégico) se concentra em três alternativas para a empresa se focar, nas quais apenas uma deve ser escolhida para investir. A primeira é diferenciar produtos (líder em produto), a segunda é ser líder em preço baixo (ter uma operacionalidade excelente que reduz custo e mantém a qualidade) e a terceira é atender a um nicho específico (ser íntima do cliente). A justificativa para a escolha de apenas uma das três estratégias de posicionamento é concisa: quando as empresas tentam ser boas nas três, acabam não sendo melhores em nada, pois perderiam seu lugar no mercado para qualquer empresa que se destacasse em apenas um dos fatores. Por fim, o posicionamento amplo deve responder o porquê do consumidor decidir por determinada marca, produto ou serviço.

O posicionamento específico ancora o posicionamento amplo, apresentando um benefício ou razão concreta para a compra. Para esta concretização, o posicionamento depende diretamente do público-alvo, das ferramentas de *marketing* voltadas para o mercado e as características de produto ou serviço que serão enaltecidas por seus diferenciais. Para Kotler (2002), existem sete tipos de posicionamentos específicos possíveis, mas para o caso do objeto de estudo, o tipo enaltecido será por categoria, que é quando cria-se uma nova categoria para ter ascensão perante os concorrentes e tornar-se líder.

Entretanto, no posicionamento por uso ou aplicação (que proporciona benefícios em utilizar de forma diferente um produto já existente), Lupetti (2006) defende outro fator de diferenciação: o pioneirismo. Assim, a marca desenvolve força na mente do consumidor e também no mercado competitivo.

Para Ries e Trout (2002), o pioneirismo é a forma mais fácil de penetrar na mente do consumidor, pois o fideliza na primeira instância de sua existência, apenas por ser o primeiro no mercado oferecendo seu produto/serviço, ainda mais com a saturação dos meios de comunicação. Investindo

no pioneirismo como forma de posicionamento, a marca se torna líder na mente do público-alvo, assim, “a liderança é melhor ‘diferenciador’. É a garantia para o sucesso de sua marca (RIES; TROUT, 2002, p. 49)”. Dessa forma, os autores afirmam que:

para assegurar a posição de liderança é penetrar em primeiro lugar na mente. O fator essencial para manter essa posição constitui reforçar o conceito original. O padrão pelo qual todos os demais são julgados. Em oposição, tudo o mais é uma imitação do ‘verdadeiro produto’ (RIES; TROUT, 2002, p. 51).

Assim, além de se tornar a primeira na mente do consumidor, a marca que escolhe ser pioneira também se consolida no mercado perante seus concorrentes como reafirma Oliveira:

O pioneirismo permite que a marca seja a primeira a ser lembrada dentro de uma categoria pelo consumidor, o pioneiro em uma categoria tem um ganho muito grande de *gap* (que significa aumentar o *share*, ou seja, a participação no mercado e o volume de vendas) [...]. Aqueles que vêm depois não conseguem ser referência (OLIVEIRA, 2005, p. 54).

Sendo o pioneiro em um segmento, os “produtos novos ou categorias de produtos novos têm mais chance de despertar a atenção do consumidor quando apresentados de forma a permitir uma conexão com o esquema cognitivo já existente no consumidor” (RANDAZZO, 1997, p. 299), assim, a marca que traça um posicionamento por categoria que resulta no pioneirismo, se destaca na mente do consumidor e é uma referência no segmento de atuação, conseguindo vantagem também na memória cognitiva dos consumidores em relação aos concorrentes.

Kotler(2002) cita que com a escolha dos posicionamentos amplo e específico, o desenvolvimento da proposta de valor segue para a próxima etapa: o posicionamento de valor. O posicionamento de valor é o processo de estabelecer o valor pago e o valor agregado, ou seja, o custo x benefício. Assim, o valor da marca se estabelece de forma concisa e de acordo com seu posicionamento. Existem cinco posições de valor distintas e a que cabe no presente estudo é a “mais por mais” que são para empresas especializadas em versões mais sofisticadas de seus produtos (artigos de luxo). Indicam qualidade, exclusividade, alto padrão e estilo de vida.

Ao desenvolver e construir as propostas de valor de marca, fica clara sua importância na diferenciação perante os concorrentes, principalmente quando se tratam de custos, benefícios e atratividade. A última etapa a ser abordada para desenvolver o posicionamento de uma marca é com a proposta total de valor, que é a percepção do valor da marca pelo consumidor que compara dois quesitos importantes, a oferta total e o custo total.

Kotler (2002) afirma que este processo acontece da seguinte forma: as marcas mencionam seus diferenciais através de benefícios e aspectos que se denominam oferta total de marca. O cliente, após receber as informações, avalia o custo total de aquisição (uso, armazenamento e descarte do produto no final de sua vida útil) para posteriormente examinar a diferença entre oferta total e custo

total e chegar à proposta total de valor mais atraente.

Porém, quando há a desvalorização da imagem de marca devido a diversos fatores, como culturais, sociais, comportamentais ou até mesmo de estratégias mercadológicas, a solução encontrada é reposicionar a marca no mercado, o que pode ser arriscado e nem sempre bem acatado.

Oliveira (2005) acredita que um dos maiores desafios existentes abrangendo o posicionamento de uma marca é quando ele não se torna eficaz e acaba resultando em diversos fatores que prejudicam a atuação dela no mercado. Seja pelo baixo desempenho ou volume de vendas ou pela fidelização do consumidor, tal marca necessita de um reposicionamento, o que é um passo arriscado, porém, quando bem trabalhado pelo setor *marketing* pode resultar em um caso de sucesso. Telles (2004) define o reposicionamento como:

a ação de redefinir os elementos da identidade da marca a serem ativamente comunicados para um dado público-alvo [...]. Deste modo, o reposicionamento de marca está vinculado ao ato de posicionar uma marca de forma diferente à anterior, levando em consideração a história e as peculiaridades vinculadas à marca em questão (TELLES, 2004, p. 73).

Ele também classifica os tipos de reposicionamento, sendo o mais propício para o caso estudado, o reposicionamento adaptativo. Este tipo trata principalmente da questão do valor percebido pelo público-alvo. Logo, ele corresponde a “alterações do composto promocional, devido à ineficiência da comunicação de atributos potencialmente valorizados pelo mercado consumidor, mas não efetivamente percebidos e/ou associados corretamente à marca” (TELLES, 2004, p. 79).

Portanto, conclui-se que o trabalho desenvolvido para posicionar ou reposicionar uma marca no mercado é dificultado pela alta competitividade, porém permite que ela demonstre o quanto seu posicionamento e proposta de valor podem ser superiores ao da concorrência, agregando assim, valores e diferenciais que o consumidor espera receber e perceber acrescentando ao que já existe em sua mente, ainda mais em uma sociedade de consumo saturada.

## **MODA E CONSUMO**

As marcas relacionadas à moda mobilizam a economia, a sociedade e o comportamento dos indivíduos, criando e ditando tendências. Para Caldas (2006), o conceito delas:

foi sendo construído ao longo do tempo e [...] responde a um tipo de sensibilidade específica, para qual a modernidade abriu caminho, com seu culto ao novo, à mudança e ao futuro, e a pós-modernidade acabou por consagrar (CALDAS, 2006, p. 43).

Ao longo do tempo, houve uma transformação em relação ao papel da moda e suas marcas, construindo assim, novos valores e significados culturais. O início desta construção foi com a moda sendo estável e prática, em uma sociedade sem efemeridades, como afirma Lipovetsky (2001), que na

Antiguidade, a noção de moda como sistema frívolo, mutável e que desenvolvia fantasias individuais era totalmente inexistente. Dessa forma, os denominados selvagens pelo autor, determinavam seu vestuário, acessórios, penteados, enfeites, pinturas e tatuagens por meio da tradição, essa que se estendia por gerações sem depreciar o que era antigo e que fazia parte de suas histórias e cultura.

Com a chegada da metade do século XIV, a moda começa a aparecer por meio de vestuários radicalmente novos, tanto para os homens (curto e ajustado), quanto para as mulheres (longo e justo). Com tais trajes considerados modernos, a inovação começa a se propagar, as variações serão mais frequentes e a alta sociedade fomentará as efemeridades constitutivas da moda, como cita Lipovetsky:

Durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda. [...] A partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artificios e seus exageros na alta sociedade [...] (LIPOVETSKY, 2001, p. 23).

Assim, a moda desenvolve na sociedade o poder e a distinção social através da valorização das mudanças ínfimas, ou seja, pequenas variações do que já havia sido visto, porém com uma releitura inovadora que indicava poder aquisitivo e social. Essas mudanças mínimas é que dão sentido à moda, pois ela é considerada “a variação no interior de uma versão já conhecida” (SAPIR, 1956, p. 166 apud LIPOVETSKY, 2001, p. 32).

De tal forma, a moda também se instaura na sociedade como um indicador histórico, social e comportamental, influenciando inclusive na criação de mobiliários, de decoração, arquitetura e impulsionando artistas com suas obras. Nessa fase, a moda não está ligada a nenhum objeto específico, porém atinge a esfera coletiva com suas oscilações e rapidez. Assim, a primeira manifestação de uma relação social, considerada autêntica e uma nova paixão para a sociedade foi o moderno. “A novidade tornou-se doente de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites” ( LIPOVETSKY, 2001, p. 33).

A partir dos séculos XIX e XX, o foco da moda se tornou o vestuário, ganhando força e significado expressivo, considerado inovador, proporcionando unicidade em uma ordem determinada pela diversidade. Nesse longo período, a aparência é o quesito dominante no histórico da moda, abrangendo todas as possibilidades do feérico.

Para Lipovetsky (2001, p. 25), a moda nessa época e até hoje não parou de reproduzir “inflexões decisivas de sistemas, comportamentos individuais e sociais, valores e invariantes constitutivos [...]”. Sendo assim, ela conduz uma sociedade contemporânea que foi estruturada pela sedução e pelo efêmero, que investe na democracia do consumo, no individualismo, com uma cultura instantânea difundida e infantilizada pela comunicação em massa.

Esta sociedade chamada “de consumo”, segundo o autor, é determinada por diversos quesitos como: elevação do nível de vida, abundância de mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, ou seja, que cultua o prazer. Porém, ele defende que tudo isso se determina a partir da generalização do processo da moda. Assim, o processo de reestruturação das necessidades, da produção e consumo de massa foi obtido a partir de uma lógica organizacional, originada desde o tempo dos grandes costureiros, que produziam e instigavam sempre com suas novas coleções e tendências. Devido a isso, foi implementada à sociedade pela cultura da moda e do consumo, a contemplação da aparência, da sedução, a exaltação do novo, do individualismo e do desuso acelerado.

Ainda, Lipovetsky (2001) ressalta que, com a moda regendo a economia através do efêmero, a produção e a adaptação das empresas foram de suma importância para que o consumismo transitório se consolidasse. Elas começaram esse processo com inovações, lançando produtos ou com posicionamento por benefício (desenvolvendo diferenciais inovadores perante os concorrentes para se destacar no mercado) ou por categoria (lançando produtos inéditos para se tornarem os melhores no nicho em que estavam estabelecidos).

Portanto, o desuso acelerado e a inovação se tornaram soberanos em um sistema econômico que é conduzido pela oferta e procura do novo. Essa prática se tornou ainda mais eficaz quando esse conceito começou a ser desenvolvido pelo *marketing* e pela propaganda, que foram capazes de propagar o novo através de embalagens e mensagens veiculadas nos meios de comunicação em massa. Com o passar dos anos, a sociedade de consumo se torna menos deslumbrada e mais consciente. Cansada da exposição midiática e do consumismo exacerbado, ela procura nesta nova fase saber sobre os atributos, diversificações, personalização e vantagens dos produtos, comparando-os e buscando confiabilidade.

O que antes tinha caráter massivo, tornou-se personalizado. Foi nesse momento que Lipovetsky (2001, p. 163) retrata que a moda tratou de “substituir a unicidade pela diversidade, a similitude pelas nuances e pequenas variantes, compatível com a individualização crescente dos gostos”. A tendência era priorizar produtos e marcas que investiam em *design*, desenvolvendo modelos diferenciados para agregar originalidade juntamente com as performances técnicas, qualidade, conforto e sofisticação.

O *design* se tornou tão importante que deixou de ser um quesito de luxo para se tornar um opositor das produções em série. Seu objetivo de seduzir com a aparência foi alcançado, afinal, ele foi (e ainda é) parte integrante na concepção de produtos e marcas. O autor ainda ressalta que independente dos estilos, tendências, qualidade e confiabilidade, o sucesso de um produto está em sua apresentação em relação ao seu *design*. Com a estrutura conceitual da moda (de uma obsolescência programada), presente em todos os setores de produção, a sociedade de consumo se depara ainda com a produção em série e de forma massiva, porém com certa personalização.

Esta sociedade também muda seu comportamento com o passar do tempo. Antes, ela era motivada pelo consumo exacerbado e tinha como princípio uma concorrência simbólica das classes, ou seja, ao adquirir certa marca/produto, o consumidor tinha como objetivo se diferenciar da maioria e assim se tornar melhor. Esta lógica de consumo que impulsionava o efêmero e a renovação acelerada

dos objetos, também contribuía para uma sensação de mudança de classe imediata, fazendo da moda uma isoladora social e cultural.

Porém, o que se busca atualmente são objetos que tragam uma satisfação pessoal, e não objetos que originem prestígio social, sendo que “a <<verdade>> do objeto contemporâneo já não consiste em servir para alguma coisa, mas em significar” (BAUDRILLARD, 2008, p. 151). Assim, Lipovetsky (2001, p. 173) afirma que “o consumo no essencial, não é mais uma atividade regrada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo”.

Assim, o consumo deixou de ser da ordem utilitária para se tornar da ordem individualista e dessa maneira a moda engaja diversos papéis na sociedade de consumo e nos sujeitos que nela estão inseridos, os quais podem utilizar do artificialismo moderno para serem mutáveis, além de serem mais vistos perante os outros. Dessa forma, Lipovetsky cita que:

a moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro. Se a moda, evidentemente, não cria de alto a baixo o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura constitutiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação, a procurar a elegância, a graça, a originalidade. [...] A moda não permitiu apenas unicamente exibir um vínculo de posição, de classe, de nação, mas foi um vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do Eu, [...] a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência (LIPOVETSKY, 2001, p. 39).

A cultura de consumo e a moda estão em um caminho contínuo, que refletem a flexibilidade, mutabilidade, sedução e sempre complementando o sujeito contemporâneo, o qual está inserido em uma sociedade repleta de possibilidades para com seus interesses individuais, narcisistas e de bem-estar, resultado do que é favorável para suas diversas fases, tanto na forma de se inserir socialmente, quanto de consumir e trocar experiências culturais.

Para tal, as empresas que buscam êxito em sua atuação no mercado devem investir em estratégias mercadológicas bem desenvolvidas, pois elas auxiliam as marcas a conquistarem seu espaço, fazendo parte da vida de seus consumidores, os legitimando e aderindo significados relevantes para eles. Assim, o percurso para a conquista de tal indivíduo deve ser trabalhado nessas premissas para adequar as marcas em relação a esse ambiente competitivo, desenvolvendo produtos expressivos e que instiguem o consumidor.

## **ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS E O *MIX DE MARKETING***

Com o desenvolvimento da sociedade, do sujeito, do consumo e principalmente da economia, o *marketing* se tornou uma ferramenta essencial para a evolução das empresas, buscando soluções

para as mudanças constantes da contemporaneidade.

Desde sua origem, no início da década do século XX, nos Estados Unidos, o *marketing* “é um processo social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre comercialização de produtos e serviços.” (KOTLER, 2007, p. 20). Ele tem sido considerado de suma importância para o desenvolvimento de soluções mercadológicas, através de objetivos, em um mercado competitivo e uma sociedade de consumo saturada de ordem individual.

Segundo Kotler (1998), as estratégias são planos delineados para a empresa atingir seus objetivos de *marketing* e uma estratégia eficaz no âmbito mercadológico necessita integrar os objetivos, políticas e táticas com coerência e planejamento. O objetivo de uma estratégia mercadológica é fazer com que a organização assuma a posição determinada pela missão. Kotler (2003, p. 154) afirma que “para que o *marketing* funcione, é preciso gerenciar o *mix* de *marketing* de maneira integrada”.

O *mix* de *marketing* (ou composto de *marketing*), segundo Kotler e Keller (2006, p. 12) “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo”. Tais ferramentas são denominadas os 4 Ps, ou seja, produto, preço, praça e promoção. Seus conceitos serão aprofundados para melhor compreensão de sua importância e influência para o desenvolvimento de valor de uma marca, da fidelização do consumidor, de uma comunicação efetiva e dos canais de distribuição. Assim, os profissionais de *marketing* têm como finalidade identificar as necessidades humanas e sociais, acolhê-las e torná-las lucrativas para o cliente com o apoio do *mix* de *marketing*.

Todo negócio é baseado em algum produto (ou serviço), seguindo uma lógica mercadológica que tem como objetivo proporcionar produtos variados, com grau de diferenciação e melhores perante os concorrentes. Assim, a empresa destacar-se-á no mercado-alvo, conquistando espaço e também reconhecimento de valor através de seu posicionamento. Muitas empresas desenvolvem produtos com pouca ou sem a participação dos consumidores. Kotler e Keller (2006) alertam que as pesquisas, acompanhadas do setor de *marketing*, devem estar presentes desde o princípio de qualquer projeto de produto.

Porém, existem produtos chamados *commodities* que têm baixo grau de diferenciação, como por exemplo: sal, verduras, legumes e afins, tornando-se um desafio para os profissionais de *marketing*. Entretanto, Kotler (2002) afirma que é neste momento que o *marketing* trabalha para agregar diferenciais e que uma *commodity* é apenas um produto aguardando características distintas.

Os produtos opostos aos *commodities* são aqueles que possuem alto nível de diferenciação devido suas características que devem ser relevantes e singulares. O autor cita as diferenças como físicas (características, desempenho, adequação, confiabilidade, *design*, estilo e embalagem), de disponibilidade (do quanto o produto está disponível para o consumo, seja na loja física, por telefone, sites e afins, com o intuito de prover comodidade), por serviços (agregar valor na entrega, instalação, consultoria, troca, garantia, manutenção e reparo de produtos para satisfazer os clientes), por preço (determinam se o produto terá preço muito baixo, baixo, médio, alto ou muito alto, podendo acrescentar valor ao produto

final) e por imagem (como o produto é visto, quais suas associações e o que simboliza).

Enfim, o produto para uma empresa é sinônimo de inovação, acoplando nele uma distinção tanto física como psicológica para conquistar o público-alvo, seja com qualidade no desempenho, serviços diferenciados, *design* criativo, matéria-prima diferenciada ou até mesmo benefícios como bem-estar. Dessa forma, o *design* instiga os consumidores agregando ao produto diferenciação e inovação.

Assim como algumas estratégias de *marketing* também auxiliam no momento competitivo que o mercado se encontra. Uma delas é o *marketing* olfativo que “designa o conjunto de atividades destinadas a satisfazer o mercado incluindo estratégias de uso dos recursos sensoriais olfativos (ADAMI; HELLER; CARDOSO, 2003, p. 185)”. Segundo Karsaklian (2011), a memória sensorial desempenha ações cerebrais de reconhecimento específicas:

A memória sensorial guarda nossas estimulações imediatas. É a memória sensorial que nos possibilita reconhecer imediatamente a letra l em alguns segundos. Pode ser, por exemplo, o cheiro gostoso de pão fresco. Ainda que a sensação seja efêmera, ela pode ser suficientemente forte para reter a atenção e atravessar as fronteiras da memória de curto prazo (KARSAKLIAN, 2011, p. 191).

Portanto, o produto deve agregar muito mais do que atributos e benefícios mensuráveis, e sim, instigar o público-alvo com inovações que atribuam em um valor percebido de forma positiva desencadeando sensações imensuráveis.

Já o preço no *mix* de *marketing* é o único elemento que gera receita, ou seja, o recebimento de valores que provém da venda de produtos ou prestação de serviços. Também corresponde ao custo de produção, preços tabelados, descontos, concessões, prazos de pagamento, considerações para financiamento e ao valor atribuído ao produto decorrente de sua marca e posicionamento na mente do consumidor. O valor percebido é mais importante que o custo do produto em si, como afirma Kotler:

A abordagem mais comum à fixação de preços consiste em apurar o custo e acrescentar a margem de lucro [...]. Mas o custo do produtor nada tem a ver com a perspectiva do cliente quanto ao valor. [...] Depois de fixar o preço, não o utilize como argumento de venda. Baseie-se no valor para o cliente (KOTLER, 2003, p. 180).

Sendo assim, o custo determina se é válido fabricar o produto e o valor determina a preferência do consumidor na hora da compra independente do preço, pois nele está agregada uma relação de custo e benefício.

O autor acredita que a solução de preço rentável em um mercado competitivo é “melhor segmentação, marcas mais fortes e excelente gerência do relacionamento com os clientes” (KOTLER, 2003, p. 180). Assim, o conjunto desses fatores resultará em lucratividade, além de aumentar o valor e a competitividade do produto.

Já para Las Casas (2006), o princípio inicial para determinar o preço é o custo mais uma margem que resulta no preço final. Porém, devido ao mercado cada vez mais concorrido, que pressiona

os custos nas empresas, o autor aconselha que para se estabelecer preços é melhor começar com uma análise de mercado e decidir posteriormente os custos e o *mark-up*<sup>5</sup>.

Assim, o conceito ideal de preço para os consumidores finais é determinado a partir de tal procedimento, unindo adequação à realidade de mercado, custo competitivo e valor percebido do produto. Segundo Passarelli (2010), o desenvolvimento de um valor de marca é complexo e precisa-se de um equilíbrio entre a história e o futuro dela:

Não é simples chegar ao valor de uma marca. Além dos ativos materiais, que são fáceis de serem avaliados, torna-se necessário estabelecer uma ponte entre o passado e o futuro. No passado, estão plasmados todos os investimentos e a história da marca (tradição). No futuro destaca-se a capacidade da marca ocupar novos espaços no mercado de oferta (PASSARELLI, 2010, p. 47).

Logo, “toda marca tem um valor que é construído ao longo do tempo. Quanto maior esse valor, mais força ela terá e mais duradoura será sua vida” (OLIVEIRA, 2005, p. 65). Valor este que está sempre unindo custo-benefício para com o consumidor e o mercado em que a marca está inserida.

A chamada praça ou distribuição corresponde ao local ou meio em que o produto é oferecido para o consumidor, determinando onde, como, quando e de que forma o produto é colocado no mercado, definindo, assim, os intermediários e canais de distribuição para prover de forma mais eficaz o produto ao cliente.

Para Basta, a praça é “um conjunto de elementos que visa tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar. Para tanto é necessário considerar os canais de distribuição, a logística de mercado e as variáveis que integram esses elementos” (BASTA, 2003, p. 41). Uma empresa pode ter duas opções para vender seus produtos, de forma direta ou através de intermediários. A segunda opção, desenvolve uma distribuição mais eficaz, tornando os produtos acessíveis aos mercados que a fabricante quer atingir.

Os intermediários, segundo Kotler (1998), podem ser classificados em diferentes categorias: por comerciantes (atacadistas e varejistas que compram, se encarregam do produto e o revendem), por agentes (atacadistas, agentes de vendas e representantes de fábrica que negociam com clientes em nome da fabricante, porém não assumem as propriedades do produto) e por facilitadores (não negociam compras ou vendas ou assumem as propriedades do produto, mas facilitam sua distribuição).

Já os canais de distribuição movimentam os produtos dos fabricantes até os consumidores, e segundo Kotler são “conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo” (KOTLER, 1998, p. 466), podendo ser diretos ou indiretos. O canal direto é caracterizado pela ausência de um intermediário, havendo apenas a fabricante e o consumidor final. Com isso, a empresa participa de todas as etapas de distribuição, se aproximando de seu público-alvo e mercado atuante.

---

<sup>5</sup> Indica quanto do preço do produto está acima do seu custo de produção e distribuição.

Para Kotler, o canal direto também é chamado de “canal de nível zero” (KOTLER, 1998, p. 468) e implica diversas formas de venda, como: mala direta, telemarketing, venda por televisão e venda por loja de fabricantes, assim como “catálogos, [...] ofertas descritas em revistas jornais, rádios ou TV, [...] internet” (KOTLER, 2002, p.135).

Com os diferentes níveis de canais, a empresa deve ter cuidado pois, “quanto maior for o número de intermediários, mais complicado fica para passar determinado nível de conhecimento” (LAS CASAS, 2006, p. 295). Assim, as empresas devem ter cautela com a ampliação de canais, se manterem atualizadas, e utilizarem desta alternativa para fortalecer sua marca, a venda de seus produtos, conquistar competitividade no mercado, além de facilitar o contato com o cliente sem perder a qualidade dos serviços.

Por fim, a promoção trata de todas as ferramentas de comunicação que tem como objetivo transmitir uma mensagem ao público-alvo. Esta mensagem deve instigar, persuadir e fazer com que o receptor tenha consciência de produtos, serviços ou marca de uma empresa para posteriormente haver interesse no ato da compra. Para isso, as ferramentas da promoção são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e *marketing* direto.

A propaganda é considerada uma das ferramentas mais eficazes para impactar o receptor de uma mensagem, porém, “uma coisa é despertar a consciência, outra é reter a atenção e ainda uma terceira é desencadear a ação” (KOTLER, 2003, p. 31). A afirmativa do autor é baseada no aumento da quantidade de propagandas nos veículos de comunicação. E para ele, a construção de uma imagem da marca, que possibilita sua aceitação e conseqüentemente um grau de preferência para os consumidores, é devido à criatividade das peças criadas para um público específico e que tem acesso e identificação pelo meio de veiculação.

É na publicidade que tudo se torna possível, com seu discurso lúdico e criativo, incitando um discurso envolvente que acredita no fantasioso, no que é familiar ou nostálgico. Randazzo (1997) cita que:

a publicidade funciona como uma forma romanceada de comunicação, uma ficção narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícios, e assim por diante, a fim de envolver e interessar o consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca (físicos e emocionais), e posicionar perceptualmente a marca na mente do consumidor. A publicidade nos garante acesso à mente do consumidor, onde podemos criar mundos e personagens míticos, atraentes (RANDAZZO, 1997, p. 29).

Outra forma de propagar uma marca ou produto é por meio do *merchandising*, que pode ser mal interpretado e muito criticado, como acredita Zanone (2006) ressaltando que essa ferramenta “tem por objetivo persuadir o consumidor à compra de determinado produto, serviço ou marca, valendo-se do artifício de mensagens subliminares”.

Para Pancrácio (2000), há diversas maneiras de se definir o que é *merchandising*, como: ser uma forma indireta de veiculação de uma mensagem comercial, demonstrando um conceito próximo

o da propaganda. Também considera-se qualquer exposição da marca ou produto não veiculada pelas mídias e não paga pelo anunciante. Ou de acordo com o setor do marketing, é qualquer ação da empresa visando promover o produto sem que ele esteja no ponto de venda.

Já Blessa (2001), defende esta prática como um conjunto de atividades de *marketing* e comunicação que se destinam em identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto-de-venda. Juntamente com Blessa (2001), Costa e Crescitelli (2003) também limitam as atividades de *merchandising* às ações realizadas no ponto-de-venda.

Para a melhor compreensão dos termos, neste trabalho, a nomenclatura utilizada não será a defendida segundo Vasconcelos (2009), que para ele, o termo *merchandising* é utilizado de forma errônea no Brasil. Para o melhor entendimento do processo de tradução, ele explica a correta expressão que deve ser utilizada com a definição que melhor cabe:

*Productplacement* é a ferramenta erroneamente chamada no Brasil de merchandising e consiste em ações de comunicação ligadas à aparição de um produto em determinada mídia, sem as características da propaganda, feita mediante pagamento por parte do produto a anunciante. Trata-se da inserção de um produto em programas de televisão, filmes, internet, games, peças de teatro etc. [...] O merchandising, como aparição de produtos ou empresa, tem como função a comunicação, muitas vezes, no ambiente de uso ou em um local ou uma situação cujo perfil é estrategicamente escolhido para ter sua imagem associada ao produto (VASCONCELOS, 2009, p. 101).

Já a promoção de vendas propõe resultados de vendas mais rápidos, mensuráveis e com custo inferior ao da propaganda, por exemplo. Segundo Kotler (2002), existem dois direcionamentos para a promoção de vendas: promoção para intermediários (varejistas), que recebem descontos progressivos de acordo com a quantidade de produtos comprada, e promoção para consumidores, que oferece vantagens como brindes, liquidações e afins.

Para o autor, essa ferramenta enfraquece a preferência em uma marca e faz crescer a busca dos consumidores pelos produtos que estão apenas em promoção, sem ao menos levar em conta se a marca é a sua preferida. Kotler (2002) também afirma que, essa ferramenta não fideliza os clientes pelo bom atendimento ou diferenciais dos produtos, e sim, pelos valores promocionais. Para tanto, alternativas podem contornar a desvalorização de uma marca, como investir na área de relações públicas da empresa, que, segundo Basta (2003), é cuidar de todos os aspectos que possam interferir na imagem da empresa, monitorando as relações com seus diversos públicos. Kotler afirma que quando a propaganda e a promoção de vendas não estão sendo efetivas, as relações públicas tem maior possibilidade de utilizar um conjunto de ferramentas, que são:

publicações (revistas da empresa, relatórios anuais, manuais e panfletos úteis para o consumidor etc.) [...] eventos (patrocínio de competições esportivas, atividades culturais e artísticas, congressos e feiras) [...] notícias (matérias favoráveis sobre a empresa, seus funcionários e seus produtos) [...] causas comunitárias (doação de tempo e dinheiro a obras de caridade) [...]

identidade visual (papel timbrado, cartões de visita, uniformes e vestuário aconselhado) [...] lobby (esforços para influenciar decisões de legisladores e regulamentadores) [...] social (boa reputação por ter um comportamento socialmente responsável) (KOTLER, 2002, p. 142).

Sendo assim, as relações públicas possuem um papel de manter ou melhorar a imagem de uma marca. Quando bem desenvolvidas, essas ferramentas possibilitam influenciar diversos meios com atividades e integração com a sociedade que a empresa está inserida, se tornando uma boa referência. Com uma imagem bem estabelecida, a empresa ganha credibilidade em mais um dos itens promocionais, a força de vendas.

A força de vendas é um departamento da área do *marketing* da empresa, que tem como objetivo vender produtos ou serviços, por meio de contatos diretos com os potenciais clientes e distribuidores através de vendedores. Para Basta, o vendedor “é o melhor meio de comunicação da organização com os clientes, cabendo a ele conquistá-los e mantê-los” (BASTA, 2003, p. 48). A autora ainda afirma que esta ferramenta de comunicação é individualizada, oportunizando ao vendedor conhecer melhor o cliente tornando o ato da venda flexível, perante, por exemplo, ao da propaganda em massa.

Outra forma de contato direto com o cliente é o *marketing* direto, que trata de uma veiculação mais especializada, direcionada para um determinado público-alvo que é contactado diretamente com o objetivo de uma comunicação mais eficaz. Como afirma Kotler (1998), o crescimento desta ferramenta é decorrente da desintegração do mercado de massa e o crescimento de nichos com preferências específicas. Para atender e beneficiar esses nichos, as empresas proporcionam seus serviços ou produtos sem o consumidor precisar sair de casa, para isso, elas utilizam diversos canais, e alguns serão descritos a seguir: mala direta, telemarketing e online.

A mala direta, segundo Kotler, “envolve oferta, anúncio, sugestão ou outro item a determinada pessoa [...] usando *mailing lists* altamente seletivos” (KOTLER, 1998, p. 629), conseguindo assim, identificação e troca de informações com os clientes, esses, que são considerados potenciais e que podem se fidelizar a marca.

O telemarketing, segundo o autor, pode ser utilizado para o cliente consultar produtos e serviços. Já com o canal online, Kotler (1998) cita que, as empresas têm inúmeras possibilidades de vendas, ofertas, informações, produtos para os clientes, além da comodidade através de sites institucionais.

Assim, ao utilizar o *marketing* direto, a empresa tem maiores possibilidades de definir quem querem atingir com suas mensagens e conseqüentemente aumentar seus índices de respostas, melhorando seu relacionamento com o consumidor.

## **A MELISSA E SEUS ATOS PIONEIROS PELO MIX DE MARKETING**

A Melissa é uma marca de sapatos feitos de plástico que surgiu no ano de 1979, na cidade de Farroupilha, no Rio Grande do Sul. A empresa inventora da sandália foi a Grendene, fundada em

1971, por Alexandre e Pedro Grendene. Segundo o seu *site*<sup>6</sup> institucional, a empresa iniciou suas atividades fabricando telas para garrações de vinhos na Serra Gaúcha para substituir as peças feitas em vime. Desde então, a Grendene não parou de inovar, sendo a primeira empresa a utilizar a poliamida como matéria-prima para componentes de calçados e a agregar aroma aos seus produtos, iniciando sua vocação no âmbito da moda que deu certo com a Melissa.

Em 1979, nasce a Melissa<sup>7</sup> graças a uma viagem de Pedro Grendene a Riviera Francesa, que observou as sandálias de tiras dos pescadores locais, revolucionando assim, a própria empresa e futuramente a indústria da moda com o modelo Melissa Aranha. Eles observaram que a sandália de plástico utilizada pelos pescadores, para proteger os pés e andar sobre as pedras, denominada *Fischerman* estava sendo utilizada pelas meninas da cidade, tornando-se uma “sensação”, mesmo tendo pouca durabilidade e sendo praticamente descartável. Esse novo modelo de plástico injetado se tornou um ícone para as meninas que buscavam sair do comum, atentas em moda e tendências, e é então que se cria o primeiro conceito da marca.

A Melissa, seguindo a lógica mercadológica de Kotler (2007), criou seu primeiro ato pioneiro que foi utilizar o plástico (PVC) como matéria-prima, desenvolvendo uma imagem de marca diferenciada, para meninas jovens que buscavam uma alternativa ao comum e que estavam atentas à moda. Como afirma Chiavenato (2001), o desenvolvimento de novas tecnologias e materiais básicos para gerar novos produtos além de agregarem inovação também trazem sofisticação.

Em 1979, outro ato pioneiro marcou a história da marca, a estratégia de colocar aroma em seus produtos começou junto com sua existência, que parte das premissas do *marketing* olfativo que “designa o conjunto de atividades destinadas a satisfazer o mercado incluindo estratégias de uso dos recursos sensoriais olfativos” (ADAMI; HELLER; CARDOSO, 2003, p. 185). Com essa estratégia, a Melissa consegue aguçar a memória sensorial (KARSAKLIAN, 2011) das consumidoras desde o primeiro modelo até hoje, trazendo sensações nostálgicas e que conectam o produto com a consumidora.

Diferentemente da matéria-prima, a Melissa teve associações positivas em relação ao seu produto, quando foi implementado o aroma nas sandálias, desencadeando ao longo dos anos uma memória sensitiva nas consumidoras. Esse atributo é um indicador externo, que para Kapferer (2003) seduz o consumidor sem ao menos ele comprar o produto. Para Palomino (2009), a aplicação do aroma no produto legitima a marca

transformando pequenas esferas de plástico em legítimos objetos de desejo, injeta cor, alegria e sonho na vida de suas consumidoras/ fãs no Brasil e em mais de 50 países. [...] Cada modelo é único e contém o famoso “cheirinho de Melissa”, parte da memória afetiva (e olfativa) de várias gerações (PALOMINO, 2009, p. 8).

Como cita Ries e Trout (2002), o posicionamento da marca tem que resgatar conexões já

<sup>6</sup> Site institucional. Disponível em: <<http://ri.grendene.com.br/port/empresa/historico.asp>>. Acesso em: 05 out. 2011.

<sup>7</sup> Histórico da Melissa. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/tudomelissa>>. Acesso em: 04 out. 2011.

existentes na mente do consumidor, com isso o aroma da Melissa se tornou ao passar dos anos uma referência de moda e inovação. Com esse ato pioneiro, a marca utilizou a dimensão do corpo para a prática do consumo, que segundo Semprini (2006), aguça os sentidos e a memória afetiva.

Randazzo (1997) afirma que sendo pioneiro em uma categoria de produto é muito mais fácil de despertar a atenção do consumidor e conseqüentemente criar conexões cognitivas. Logo, a Melissa se torna a primeira a ser lembrada em sua categoria. A matéria-prima também evoluiu junto com a marca com o MelFlex®, facilmente reciclável, contando com pouco gasto de energia na fabricação e de vida útil maior, agregando também junto ao *design*, experiências e melhoria na performance.

Após seu lançamento, em 1980, se investiu na estratégia promocional de *merchandising* na Novela Dancin' Days da Rede Globo, com a Melissa Aranha<sup>8</sup>, nos pés da protagonista Júlia, interpretada pela atriz Sônia Braga, considerada um ícone da televisão brasileira na época. A propaganda é uma das ferramentas da promoção que mais impacta o receptor da mensagem, porém, com a saturação dos meios de comunicação, a Melissa encontrou uma alternativa para agregar valor ao seu produto recém-lançado. Para Kotler (2003, p.31), “uma coisa é despertar a consciência, outra é reter a atenção e ainda uma terceira é desencadear a ação”. Logo, a abordagem promocional da Melissa por meio do *merchandising* reteve a atenção dos receptores e ainda desencadeou a ação da compra, tornando a Melissa Aranha um sucesso. A decisão de surpreender fez com que a marca decidisse não investir no horário comercial e assim, ganhou espaço na mente do consumidor, considerada inovadora e com um produto diferenciado.

A partir da estratégia do *merchandising*, surge uma característica que se mantém até hoje na comunicação da Melissa: o uso de personalidades e celebridades em suas campanhas publicitárias. Com o *merchandising*, a marca também ocupou um lugar diferenciado na mente das consumidoras, e segundo Kotler (2006), essa estratégia valorizou o posicionamento da marca com uma imagem de credibilidade por estar sendo veiculada na novela e ainda demonstrou sua vocação perante a sociedade de consumo, ressaltando seu lado *fashion*. O *merchandising* na novela foi muito bem aceito, alavancando as vendas e gerando maior conhecimento da marca e do produto. Tal sucesso se contrapõe ao que Zanone (2006) defende, citando que tal prática pode ser mal interpretada e criticada por ter um caráter subliminar.

Com o investimento nas estratégias de reposicionamento e ações de *marketing*, Kawamoto (2005) cita que elas resultaram em mais um ato pioneiro, a parceria de grandes estilistas com a marca. Em 1983, iniciou-se a inclusão da Melissa nas coleções de renomados estilistas franceses, como Jean Paul Gaultier, Thierry Mugler, Jacqueline Jacobson (da marca Dorothee Bis) e Elisabeth De Seneville. O desfile de Paris mencionado por Ribeiro consagrou a Melissa como produto de moda e até hoje ela mantém parcerias importantes. Para Lipovetsky (2001), a moda rege a economia através

---

<sup>8</sup> Foi o primeiro modelo da Melissa e é marca registrada dela até hoje com diversos relançamentos.

do efêmero. Assim, a adaptação da Melissa no mercado consumista foi consolidada pelas inovações, lançamento de produtos com posicionamento por categoria, ou seja, lançando produtos com propostas inéditas para se destacar. Dessa maneira, as consumidoras da Melissa são adeptas da reciclagem, do novo, que segundo Baudrillard (2008), instiga o ciclo incessante da obsolescência para estar inserido na sociedade de consumo. Elas almejam, esperam e idolatram qualquer lançamento feito pela marca.

Baudrillard (2008) acredita que é no consumo que tanto o indivíduo quanto a sociedade se sentem vivos e participantes. Logo, a experiência de consumir uma Melissa incita sensações que apenas uma marca atenta as suas consumidoras pode prover. Featherstone (2007) cita que os prazeres emocionais, os sonhos e desejos são desenvolvidos a partir do imaginário cultural consumista por meio do produto. Semprini (2006) ressalta que o imaterial e o imaginário são dimensões capazes de produzirem diversas possibilidades representativas por meio das marcas e do consumo. O imaterial, que valoriza o abstrato, o conceitual, os benefícios como bem-estar, autenticidade e sofisticação fazem parte do discurso da marca Melissa, que implica tais sensações nas consumidoras. Assim como o imaginário, que levanta as questões do utópico, do fantasioso, do criativo, da expressão pessoal e da procura de sentido, nas quais as consumidoras também se identificam e são seduzidas.

Baudrillard (2008) ressalta que, com a pós-modernidade, os produtos não eram analisados por sua utilidade e sim pelo seu significado, a partir disso, a Melissa não era mais uma mera sandália de plástico com apelo *fashion*, ela era um acessório de moda, uma democratização do *design* e inserida nas tendências internacionais. Nesse momento, a marca aderiu ao posicionamento de luxo pop agregando diferenciais através do *design*. Hoje, a diferenciação dos produtos da Melissa por imagem é muito alto, que para Kotler (2002), trata de como o produto é visto e quais suas associações e simbolismos, ou seja, a empresa quer ser vista como uma instituição confiável e responsável, portanto, valorizar sua imagem, identidade, e vocação perante a sociedade de consumo. Logo, a Melissa é vista como um acessório *fashion* que legitima suas consumidoras como pessoas estilosas, com poder aquisitivo alto e que se sentem parte da marca. Suas associações também cooperam para o nível de diferenciação, já que ela é a pioneira no segmento e tem diversos fatores que a tornam um ícone de moda, inovação e *design*. Além, claro, de simbolizar a sedução e ludicidade em forma de plástico expressadas em suas campanhas a cada coleção lançada.

A Melissa sempre teve inquietude em relação as suas estratégias de comunicação, resultando em inovações e pioneirismo. A criatividade, juntamente com o conceito da marca, desenvolveu na mente do consumidor uma imagem forte e que ao longo dos anos se consolidou como uma marca ligada a novidades. Então, segundo o site da Grendene<sup>9</sup>, em 2009, “a marca inaugurou com ares *high-tech*, a Galeria Melissa, na Rua Oscar Freire, um dos endereços mais valorizados de São Paulo. A loja não se limita a vender os produtos Melissa, mas também objetos de arte e *design*, e conta a história

---

<sup>9</sup> Site. Disponível em: <[http://ri.grendene.com.br/port/download/IAN/IAN\\_2008.pdf](http://ri.grendene.com.br/port/download/IAN/IAN_2008.pdf)>. Acesso em: 05 out. 2011.

de um dos calçados mais tradicionais do país, que se renova a cada coleção”. A partir da necessidade de aproximação com as consumidoras, devido à busca por diferenciações, a Melissa se ausentava mercadologicamente no quesito de lojas conceito ou loja online, afinal, quanto menos intermediários melhor para passar o conceito da marca ao público-alvo.

Oliveira (2005) afirma que quando o consumidor é fiel à marca, ela se torna parte da vida dele e terá o sentimento de ser amigo dela. O que ancora a estratégia de comunicação da época, na qual a Melissa estava estreitando seus laços com as consumidoras através da internet, que segundo Kotler (1998), é o canal próprio para isso. Esse vínculo criado pela marca é tão forte que, mesmo com o surgimento de sandálias similares, as consumidoras da Melissa se mantêm leais à marca, pois foi a primeira do segmento em investir nessa estratégia de ter um relacionamento próximo sem considerar as concorrentes.

Em 2012, para dar segmento ao estilo da marca que busca representatividade no exterior, com o posicionamento de luxo acessível, a Melissa investe na estratégia da loja conceito em Nova York, no bairro Soho, um dos mais conceituados da cidade no âmbito da moda. Com isso, a marca utiliza a dimensão da prática de consumo do corpo, em relação aos seus sentidos, de forma conceitual e que transpõe significados e sensações, que segundo Semprini (2006), podem ser aguçados no momento de consumir em um ponto-de-venda diferenciado.

Dessa forma, o nível de diferenciação por disponibilidade, que segundo Kotler (2006), trata do quanto o produto está disponível para o consumo, é alto pois pode-se ter contato na loja física, por telefone, sites e afins. Com o intuito de prover comodidade para o público-alvo, o nível de diferenciação da Melissa nesse quesito, é alto, pois ela provê comodidade às consumidoras que podem encontrar os produtos nas lojas licenciadas, nas lojas conceito (Galeria Melissa) e pelo seu site.

Em relação a ferramenta de preço, a Melissa possui uma marca forte e com uma relação considerada alta de custo-benefício, porque ela investe na aproximação com suas clientes, na segmentação de sua comunicação e também ao agregar diferenciais em seus produtos. Logo, o custo de alguns modelos que são considerados relativamente altos, é justificado pela assinatura das parcerias de sucesso, como a Vivienne Westwood, Irmãos Campana, Alexandre Herchcovitch, entre outros. Dessa forma, a marca ancora sua imagem de ícone de moda que democratiza e celebra o *design*, pois possibilita as consumidoras de ter um produto feito por algum representante importante do segmento que possivelmente sem a parceria não haveria possibilidade de aquisição. Assim, a marca se torna valiosa por representar grandes parcerias.

A Melissa em seus 32 anos de existência, conseguiu adquirir seu valor percebido e o equilíbrio entre sua história e seu futuro, que como cita Passarelli (2010) é estabelecer uma ponte entre a tradição da marca, que no caso da Melissa é ser *fashion* e pioneira, e ocupar novos espaços no mercado.

No período de lançamento da Melissa, no início dos anos 80, o valor das marcas havia se tornado tão forte que elas se tornaram influentes na economia, sociedade, grupos sociais e no mercado, segundo Semprini (2006). Dessa forma, a Melissa estreou no momento mais propício, período em que

as marcas tinham o poder de serem indicadoras de uma identidade pós-moderna, que agregava valor ao produto e a aquelas que o consumia.

O nível de diferenciação por preço, segundo Kotler (2006) é determinar se o produto terá preço muito baixo, baixo, médio, alto ou muito alto, podendo acrescentar valor ao produto final. Sendo assim, o nível da Melissa por preço é muito alto, pois seus produtos conseguem ter preço e valor consideráveis, partindo do pressuposto da matéria-prima, antes considerada marginal.

Logo, a marca teve um posicionamento de valor, que segundo Kotler (2006) é o custo-benefício de mais por mais, que é quando a empresa oferece versões sofisticadas remetendo a qualidade, exclusividade, alto padrão e estilo de vida, ou seja, tudo o que o público-alvo busca no produto ancorando com os desejos do sujeito pós-moderno. Assim, a Melissa comprova o posicionamento de valor mais por mais com diversos modelos, como por exemplo, o que une a renomada parceria de J. Maskrey e pedrarias valiosas, com o modelo Melissa Aranha com cristais *Swarovski* (no valor de R\$ 599,00). Assim, a Melissa em tantos anos de existência continua se reinventando, mas sem deixar sua vocação *fashion* de lado, agregando valor aos seus produtos, pontos-de-venda e na marca em si com suas estratégias mercadológicas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo que a marca Melissa não tivesse a pretensão de se posicionar como pioneira através de suas ações mercadológicas, ela conseguiu ao longo de sua existência se adaptar às mudanças de mercado e às mudanças da sociedade de consumo, na qual os sujeitos pós-modernos buscam produtos com significação. Dessa forma, ela conquistou gerações com sua evolução ao agregar valor em seus produtos e serviços, tornando-se líder em seu segmento, ícone da moda brasileira, sendo referência mundial em *design*, inovação e valorizada por sua autenticidade.

Devido ao pioneirismo em praticamente todas as suas estratégias mercadológicas e também em seu produto, o posicionamento específico da Melissa sempre foi por categoria, no qual, segundo Kotler (2002), trata em criar uma nova categoria para ter ascensão perante os concorrentes se tornando líder. Nota-se que a Melissa teve diversas fases, principalmente na busca por posicionar-se no mercado de forma condizente com seus ideais. Kotler (2002) acredita que para ter um posicionamento conciso, a marca deve ter um posicionamento amplo e depois um específico dentre algumas opções. O posicionamento da Melissa nos primeiros anos foi o de diferenciar produtos sendo líder na categoria por ser a pioneira no segmento de sapatos de plástico. Posteriormente, ela buscou ser íntima do cliente atendendo a um nicho específico.

Na atualidade, ela busca novamente ser a líder da categoria devido aos concorrentes diretos, que ao verem o sucesso da Melissa, estão investindo no mesmo segmento. Porém, Ries e Trout (2002) afirmam que, aqueles que vêm depois da marca pioneira são sempre lembrados como meras imitações,

não se tornando um risco perante a concorrência. Dessa forma, ser a líder da categoria de sandálias de plástico já é uma realidade, mas para se diferenciar ainda mais da concorrência, seu posicionamento atualmente é o de “luxo pop”, segundo Paulo Pedó Filho<sup>10</sup>, gerente de *marketing* da marca.

Semprini (2006) acredita que a marca representa dois papéis importantes: o primeiro é de ter preferência do consumidor por seu tradicionalismo, segurança, referência, clareza no discurso e familiaridade com o discurso e atributos. Já o segundo papel é o de multiplicação da oferta, ou seja, a produção dos produtos com inovações e relevância. Dito isso, a Melissa foi a primeira a lançar sandálias de plástico no mercado, e conseguiu legitimar a marca através da preferência pela tradição, sendo uma referência em seu segmento também pelo seu discurso, atributos e confiabilidade.

Na questão de multiplicação da oferta, na qual a Melissa se fez presente em suas parcerias e na criação de novos modelos, a inovação constante com lançamento de novos modelos, com novas parcerias em novas coleções caracteriza a reprodução de novos produtos, possibilitando que a Melissa seja fortalecida no contexto de estar inserida no mundo da moda. Dessa forma, ela é escolhida pelos dois papéis, porque sempre oferece múltiplas escolhas para suas consumidoras e ainda é a primeira a ser lembrada pelo seu pioneirismo.

Portanto, as sandálias da marca Melissa representam um acessório de moda em constante renovação para suas consumidoras, por meio de seus atributos e benefícios do produto mensuráveis, ou não, que as instiga por diferenciação e inovação em todos os elementos do *mix* de *marketing*. Assim, ela conquista a fidelidade de seu público, desencadeando sensações inseridas em conceitos muito bem estabelecidos e trabalhados, que se colocam na sociedade de consumo fomentando o individualismo, a sedução, o estilo e as necessidades frívolas da pós-modernidade.

E são nessas premissas da pós-modernidade que a Melissa instaura seu conceito de marca através da personalização, que permeia na satisfação pessoal e narcisista da consumidora, que sente prazer e orgulho exibindo seu par de Melissa para os outros, assim legitimando a lógica de consumo usando do corpo, como uma plataforma visível, comunicável e que transmita algum significado. Com a identidade pós-moderna sendo uma constante celebração móvel, como afirma (HALL, 2004), o indivíduo consome cada vez mais diferentes modelos na incessante busca por identificações, mesmo que momentâneas, nas coleções lançadas pela marca. A multiplicidade torna tudo possível, sem amarras ou regras para o estilo, fomentando a significação do consumo.

Logo, a identidade das usuárias da Melissa é fragmentada. O que se valoriza é a subjetividade, autenticidade, singularidade e raridade, de acordo com o que acredita Semprini (2006). As consumidoras também buscam múltiplas oportunidades de descobertas, com diversos estilos, coleções e conceitos, fazendo da marca um acessório diferenciador de fácil identificação. A liberdade individual para

---

<sup>10</sup> Entrevista com Paulo Pedó Filho para a Revista Isto É Dinheiro. Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/77929\\_GRENDENE+INAUGURA+GALERIA+MELISSA+EM+NOVA+YORK](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/77929_GRENDENE+INAUGURA+GALERIA+MELISSA+EM+NOVA+YORK)>. Acesso em: 18 set. 2012.

consumir e ser como quiser é fruto da possibilidade do indivíduo pós-moderno de ter a identidade que desejar sem represálias ou estagnação, que pode utilizar a diversidade da Melissa para complementar seu estilo e ter ela como uma possibilidade de renovação.

Com isso, a Melissa através de seus atos pioneiros que colaboraram para a evolução de seu posicionamento, se consagrou como uma marca que conseguiu alcançar o contexto pós-moderno, investindo no pioneirismo e também nas grandes ideias, criatividade, sentido, dedicando-se para despertar emoções, tornando-se sinônimo de estilo para suas consumidoras fiéis que não apenas consomem, mas vivem com a marca, as inserindo em novas experiências e sentimentos únicos relacionados à marca.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity**.: gerenciando o valor da marca. 6. Ed. São Paulo, SP: Negócio, 1998.
- ADAMI, Antonio; HELLER, Barbara; CARDOSO , Haydée Dourado de Faria (Org). **Mídia, cultura e comunicação 2**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- BASTA, Darci (Org). **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa, PO: Edições 70, 2008.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendência**. 2.ed. Rio de Janeiro : Editora Senac Rio, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração: abordagens prescritivas e normativas da administração**. 6. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 2007.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9. ed. Rio de Janeiro, RJ: DP & A, 2004.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- KAWAMOTO, Erica Chiyomi Luzardo. **Análise da sandália Melissa como ícone da moda brasileira**. Porto Alegre, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 11. ed. São Paulo, SP: Futura, 2002.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo, SP: Prentice, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, SP: Ed. Companhia das Letras, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. 1ª reimpressão 2006. São Paulo, SP: Pioneira Thonson Learning, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo, SP: Thomson, 2006.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 2. ed. atual. ampl. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento A. de. **Marca própria**. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

PALOMINO, Erika. **Melissa eu!** Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://solarmelissa.wordpress.com/about/>>. Acesso em: 10. out. 2010.

PANCRÁZIO, P. da S. **Promoção de vendas**. São Paulo: Futura, 2000.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo** - marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. - Barueri, SP: Manole, 2010.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo, SP: Summus, 1996.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RIES, Al.; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo, SP: Makron Books, 2002.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo, SP: Estação das Letras, 2006.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – PPGA-FEA/USP. São Paulo, 2004.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo, SP: Summus, 2009.

ZANONE, Luiz Cláudio. **Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.