

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I
MONOGRAFIA**

**ANÁLISE DA SANDÁLIA MELISSA
COMO ÍCONE DA MODA BRASILEIRA**

Erica Chiyomi Luzardo Kawamoto

Porto Alegre, 2005.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I
MONOGRAFIA

ANÁLISE DA SANDÁLIA MELISSA
COMO ÍCONE DA MODA BRASILEIRA

Erica Chiyomi Luzardo Kawamoto

Trabalho de conclusão do curso de graduação em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda - apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Adriana Kowarick M.S.

Porto Alegre, 2005.

Dedico este trabalho ao meu Santo Paizinho e à minha
Santa Mãezinha, que me presentearam com minha
primeira Melissinha.

Agradecimentos muito especiais à minha família, que
atendeu o processo monográfico tranquilamente,
e aos meus “co-orientadores” de coração
VG e Laurinha.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 A MARCA	8
1.1 Histórico e conceito de Marca	8
1.2 Lealdade à Marca	16
2 A MODA	20
2.1 Histórico e conceito de Moda	20
2.2 Grife	31
3 HISTÓRICO DA MELISSA	35
4 ANÁLISE DA MARCA MELISSA	42
CONCLUSÃO	52
BIBLIOGRAFIA	55
Referências Bibliográficas	55
Bibliografia Consultada	56
ANEXOS	58

INTRODUÇÃO

O meu interesse em analisar a Melissa neste presente trabalho foi gerado pelo fato de eu ser uma consumidora da sandália. A Melissa me conquistou já na minha infância, quando ela era a “Melissinha que vem com pocheteinha” e tinha como garota propaganda a Xuxa. Eu ficava encantada com todos aqueles modelos, todas aquelas cores e, principalmente, com todos aqueles brindes que vinham junto com a Melissinha. Não bastava ter uma só, eu queria todas, mesmo com a sandália durando pouco, mesmo com ela sendo de plástico. Eu gostava tanto que, mesmo depois de uma Melissinha derreter no meu pé graças àqueles acidentes que ocorrem na infância, continuei usando a sandália e só parei de usar quando não havia mais numeração para mim. A Melissinha então, deixou de fazer parte do meu guarda roupa por um longo tempo e só retornou na minha adolescência, já não sendo mais Melissinha, e sim Melissa.

Quando voltei a consumir a sandália, a impressão que eu tinha era de que a Melissa tinha crescido junto comigo, que ela tinha deixado de ser infantil para ser adolescente. Não tinha mais brinde, nem Xuxa, mas sim

alguns modelos de salto alto, e propaganda na Revista Capricho. E novamente ela era usada por mim e pelas minhas amigas. Passada a adolescência continuei a consumir Melissa e fui acompanhando suas mudanças. E foram muitas mudanças, tanto em seus modelos, como em suas campanhas publicitárias e, principalmente, no preço.

Mas a principal mudança que ocorreu para mim foi quando a Melissa começou a participar do evento de moda mais consagrado do país, o *São Paulo Fashion Week*, e lançou modelos criados por renomados estilistas brasileiros. A Melissa então passou a ser moda, ser *fashion* e não mais uma sandália plástica bacana que muitas meninas usavam. Ela ganhou status e se tornou um fenômeno da crescente “moda brasileira”. Um acessório obrigatório que não poderia faltar no guarda roupa de pessoas ligadas à moda. Virou assunto no mundo *fashion*, sendo citada como referência de tendência na mídia especializada em moda, como a Revista Vogue, por exemplo. A Melissa adquiriu outra imagem perante o mercado e também para mim, uma simples consumidora. Ela deixava de ser apenas uma sandália versátil, diferenciada e divertida, para se tornar uma marca de moda desejada e admirada.

Buscando compreender essa transformação da Melissa, que de sandália infantil passou a ser um ícone da moda brasileira, e também interessada em verificar se a Melissa realmente é um ícone da moda brasileira, decidi realizar no meu trabalho de conclusão uma análise da marca Melissa como moda. Para efetuar a análise do meu objeto de estudo, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre algumas teorias que abordam marca e moda. A marca foi pesquisada em livros de marketing de autores como Aaker e Kotler e em sites que abordam o assunto. Já a moda foi pesquisada tanto em livros de autores como Lipovetsky e Barnard, como em sites diversos e revistas especializadas no assunto, como a Revista Vogue. Estudo de caso e entrevistas com a área de marketing da Melissa também foram efetuados, juntamente com pesquisa bibliográfica para esclarecimento sobre o histórico da marca.

O presente trabalho foi dividido em quatro capítulos, onde cada um aborda os assuntos relatados acima. O primeiro trata da marca e seu conceito e relata seu histórico, seu processo de construção e esclarece a questão da lealdade à marca. No segundo capítulo é abordado o tema da moda através de seu histórico, conceito e a Grife, como um tipo de moda. O histórico da Melissa, que possibilita perceber a evolução da marca Melissa, é relatado no terceiro capítulo, fornecendo os subsídios necessários para, finalmente, no quarto capítulo ser efetuada a análise da marca Melissa como uma marca de moda.

1 A MARCA

Este capítulo discute a questão da marca em dois momentos. Na primeira parte é abordado o histórico, a construção e o conceito de marca. No segundo momento a questão da lealdade¹ da marca é observada, por ser um assunto pertinente para a análise do objeto desse estudo, a marca Melissa, que é estudada no quarto capítulo desse trabalho.

1.1 Histórico e conceito de Marca

Importante característica mercadológica na atualidade, a marca, ao contrário do que possa parecer, não é uma descoberta do século XX e sim, possui uma longa trajetória. Suas primeiras aparições são datadas desde a Antiguidade, passando também pela Idade Média, Renascimento até a Modernidade. Em todas essas épocas a marca exerceu a mesma função, diferenciando-se apenas na forma em como era aplicada (RUÃO, 2001, <http://www.bocc.ubi.pt>). Utilizada primeiramente com a finalidade de identificar os fabricantes dos produtos e distinguí-los dos concorrentes, a marca também passou, a partir da Idade Média, a garantir segurança ao consumidor e proteção legal ao fabricante, quando algumas marcas foram registradas pertencendo então apenas a determinado produtor (AAKER, 1991).

¹ Utilizado com base na terminologia utilizada por Aaker (1991). Entenda-se também como “fidelidade”.

Mesmo existindo desde a Antiguidade, é somente na Modernidade que o papel da marca foi estendido além da sua função clássica de identificação. O avanço tecnológico, ocorrido na Revolução Industrial, propiciou a produção em larga escala dos produtos, fazendo com que estes fossem oferecidos a preços baixos para a população, que desfrutava dessa nova economia. Com a tecnologia sendo de fácil acesso às empresas e com a padronização dos bens de consumo, a qualidade do produto deixava de ser uma diferenciação e era necessário encontrar uma forma além do preço para distinguir os concorrentes no mercado (KOTLER, 1999).

Buscando esta diferenciação para atrair consumidores, as empresas começaram a desenvolver ações de marketing. Tais ações englobavam desde a criação de marcas bastante simplistas (apenas com o nome e algum símbolo que eram estampadas nas embalagens dos produtos), anúncio massivo da marca (proveniente do avanço dos meios de comunicação), até acordos com varejistas, que garantiam não só a motivação dos revendedores em comprar seus produtos freqüentemente como também a exposição das marcas em destaque nas gôndolas (KOTLER, 1999). Estas ações propiciavam às empresas visibilidade para suas marcas e “asseguravam uma posição forte nas lojas e na mente dos consumidores” (KOTLER, 1999, p.40). Foi neste processo, associada ao próprio desenvolvimento de marketing, que ocorre a evolução do conceito de marca.

A partir da década de 50, procurando formas de diferenciação no mercado e investigando maneiras de influenciar o comportamento dos consumidores por meio da pesquisa de mercado, o marketing moderno percebeu a importância da criação de marcas diferenciadas como forma de ir além da área de *commodities*, reduzindo a relevância do preço na decisão de compra e acentuando as bases de diferenciação (AAKER, 1991). A marca deixa de exercer apenas uma função e adquire características próprias, evoluindo de mera identificadora de fabricantes

para se tornar também um motor de compra ao gerar valor de diferenciação do produto para o consumidor.

A partir do mercado de massa, a marca inicia o seu processo de evolução estreitamente vinculado à evolução mercadológica do século XX. Esta evolução pode ser dividida em duas partes. Num primeiro momento, quando o marketing percebe a sua relevância, a mudança primordial é o fato de a marca deixar de ser uma simples identificadora para se tornar diferenciadora dos produtos. Para isso, o marketing acaba lhe atribuindo algumas características próprias, tornando-a uma extensão do produto (RUÃO, 2001, <http://www.bocc.ubi.pt>). Através destas características, a marca adquire uma identidade, formada por meio de ações de marketing que vão diferenciá-la dos concorrentes no mercado e na mente do consumidor.

A identidade da marca, neste primeiro momento, é simplista e não possui aspectos psicológicos, mas já é composta de algumas formas cognitivas que não pertencem ao produto e que a representa na mente dos consumidores. A marca era definida por uma identidade construída através de características do produto, como qualidade e preço, agregadas ao nome, ao símbolo, embalagem e ao design. Esses elementos constituintes da identidade da marca seriam “os únicos capazes de traduzir a verdadeira unicidade da oferta” (RUÃO, 2001, <http://www.bocc.ubi.pt>) em um mercado massificado.

O segundo momento no processo de evolução da marca é uma decorrência das mudanças no comportamento mercadológico. De acordo com Kotler (1999), foi por meio de um constante avanço tecnológico dos meios de produção que o mercado, antes massificado, se torna segmentado. A tecnologia acessível a todos e a diminuição nos custos de produção geraram o aumento da concorrência possibilitando que mais empresas surgissem no mercado, além de estimular a produção de uma imensa variedade de produtos atraindo consumidores diferenciados

(KOTLER, 1999). Diferentemente do que ocorria no mercado de massa, onde apenas um produto padrão era oferecido para todos, no mercado de segmento a produção passou a ser executada de acordo com as preferências e necessidades de cada consumidor. Acompanhando esta evolução do mercado, a marca também passa a ser desenvolvida de acordo com as preferências de cada segmento para conquistar os consumidores.

Outro fator que também impulsionou este momento da evolução do conceito de marca ocorreu na década de 80, quando investimentos de alto valor estavam sendo empregados em compras e fusões de empresas que envolviam marcas muito conhecidas. Percebeu-se que a marca, além de gerar diferenciação no mercado também era capaz de gerar às empresas lucros mais altos que seus ativos materiais, como seus produtos ou suas instalações (RUÃO, 2001, <http://www.bocc.ubi.pt>). É notado, a partir deste momento que, a marca desagregada do produto possui um valor próprio que pode ser extremamente lucrativo para as empresas. A marca se torna um assunto relevante não apenas para as empresas como também para investigadores que, por meio de pesquisas, procuram compreender e desenvolver marcas distintas em um mercado cada vez mais acirrado.

Com um mercado segmentado e altamente competitivo, a marca, cada vez mais desassociada do produto, converte-se em um valioso ativo para as empresas. Dispondo de uma variedade de produtos de qualidade semelhante, os consumidores passam a consumir de acordo com suas preferências, gostos e necessidades. Eles já não consomem um produto em si, mas algo que os represente e esta associação passa a ser induzida pela marca. Neste quadro, a marca passa a ser o principal componente de uma empresa para conquistar e manter consumidores, desempenhando um papel tão importante quanto o próprio produto. É por meio da marca que é possível obter a preferência dos consumidores ao estabelecer um elo não só funcional, mas principalmente afetivo com os mesmos.

A marca deixa de ser meramente representativa do produto e passa a representar, identificar, o consumidor. Ela se emancipa do produto e se torna um elemento distinto, sendo o produto o que a empresa fabrica, e marca o que a empresa vende (RUÃO, 2001, <http://www.bocc.ubi.pt>). Buscando conquistar e fidelizar os consumidores, o marketing atribui à marca características emocionais, além das físicas. A identidade da marca, desenvolvida no primeiro momento da evolução da marca, passa agora a ser constituída não apenas por atributos físicos, como produto, nome, símbolo e embalagem, mas também por atributos psicológicos, como personalidade, valores que representam os consumidores.

... nessa altura, o marketing descobre o potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo, muito para além das funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produtor. E vai mais longe, atribuindo-lhes características intangíveis, ou valores, sentimentos, idéias ou afetos, que a sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional. E seriam essas características intangíveis que fariam a verdadeira distinção entre as marcas e seus produtos, constituindo elementos fundamentais para a orientação do comportamento do consumidor. (RUÃO, 2001, <http://www.bocc.ubi.pt>).

A identidade da marca constituída de um carácter emocional desenvolvido pelo marketing, ao estabelecer um vínculo com o consumidor, retratando-o, vai originar a imagem da marca. Enquanto a identidade é um conjunto de caracteres que formam a marca, sugerida pelo marketing, a imagem é a representação dessa identidade para o consumidor e para o mercado, formulada tanto pelos consumidores quanto pelo marketing. A imagem engloba a identidade da marca, com seus aspectos físicos e psicológicos, as ações de marketing, como a comunicação, promoções, e a própria percepção do consumidor. Por meio da imagem de marca é que são comunicados os valores e idéias, projetados os sonhos, medos e fantasias dos consumidores (RANDAZZO,

1997). É através dela que o consumidor se identifica e estabelece um relacionamento com a marca. Ao estabelecer esse vínculo com o consumidor por meio da sua imagem, a marca proporciona diferenciação da concorrência, lucratividade para as empresas e consumidores fiéis.

A marca, de um simples nome identificador, converte-se em uma entidade com características físicas e psicológicas que influenciam diretamente o comportamento do consumidor. Portadora de uma identidade e de uma imagem, a marca se tornou o maior diferencial das empresas, adquirindo um papel de extrema importância no mercado, podendo “impor barreiras às investidas dos concorrentes, permitindo a persistência da vantagem competitiva no tempo e, assim lucros de longo prazo” (AAKER, 1991, p.14).

A construção de uma marca distinta se torna então, primordial às empresas preocupadas em se manter no mercado atual. E a criação dessa marca está relacionada ao desenvolvimento de uma identidade por meio da compreensão do consumidor e de ações de marketing, gerando uma imagem que irá diferenciar a marca para os consumidores em um mercado saturado de produtos e conseqüentemente de marcas concorrentes.

... daí ser necessário desenvolver programas eficazes de construção da marca, o que passaria pela determinação de identidade, definição de ações integradas pela comunicação, destinadas a criar uma imagem de marca forte, facilmente lembrada pelos consumidores e consistente no tempo, para depois ser alimentada e reforçada por atividades próprias. (RUÃO, 2001, <http://www.bocc.ubi.pt>).

Em um mercado segmentado, ao desenvolver uma marca diferenciada, é necessário, primeiramente, definir o público-alvo e o

segmento de consumidores com o qual a marca vai se comunicar, determinando assim o posicionamento da marca. O posicionamento é “o primeiro passo fundamental no desenvolvimento e no marketing de uma marca” (RANDAZZO, 1997, p.47), pois é a partir dele que será constituída a identidade e conseqüentemente a imagem da marca. Ao estabelecer o tipo de consumidor com quem a marca quer se comunicar é possível, por meio de pesquisas de mercado, compreender melhor o comportamento do consumidor, seu estilo de vida, seus valores, sua personalidade, seus desejos, suas necessidades.

Essas informações sobre o consumidor-alvo propiciam a determinação da identidade da marca que, como já foi dito, para ser construída se baseia nas necessidades do consumidor para depois representá-las tanto por meio de seus aspectos físicos (produto, nome, logotipo, embalagem), quanto por seus aspectos emocionais (personalidade, valores) para este consumidor pesquisado (RANDAZZO, 1997). É preciso, portanto, compreender os consumidores que se quer atingir, para assim direcionar a criação e a comunicação da marca e desenvolver uma imagem coerente para estabelecer um vínculo com o consumidor.

A identidade da marca, definida por meio do posicionamento, possibilita o desenvolvimento direcionado da comunicação para torná-la conhecida no mercado. Para Aaker (1991, p.66), gerar conhecimento “é o primeiro passo básico na tarefa de comunicação”. O conhecimento é um importante ativo na construção da marca, pois é a partir dele que o consumidor passa a considerar determinada marca no momento da compra. As pessoas dificilmente adquirem produtos cujas marcas não lhe são familiares, muito menos que desconhecem, principalmente nas compras de alto envolvimento, como por exemplo, a compra de um carro.

O conhecimento da marca fornece segurança ao consumidor. Esse conhecimento é feito por meio da comunicação, responsável por divulgar a identidade da marca e estabelecer um vínculo com o consumidor, definindo a imagem da marca e a diferenciando dos concorrentes. O conhecimento é gerado basicamente pela publicidade, que vai ser elaborada de acordo com as características da identidade e do posicionamento da marca no mercado. A comunicação da marca deve ser dirigida para o público-alvo para que haja resultados, caso contrário, a imagem da marca não vai ser codificada corretamente pelo consumidor e a marca não será diferenciada. Uma marca popular, como as Casas Bahia, por exemplo, não vai anunciar na Revista Caras cujo público leitor é mais elitizado, ela vai anunciar em veículos de massa como jornais e televisão, para que possa atingir seu público-alvo.

A imagem da marca é, então, disseminada pela comunicação que, ao gerar o conhecimento da marca, também produz uma percepção de qualidade, que pode ser percebida ao consumir ou não determinado produto. Essa “qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas” (AAKER, 1991, p.88). Ela está muito relacionada à imagem da marca e em como cada consumidor a compreende, diferindo de satisfação. Voltando ao exemplo das Casas Bahia, ela é uma marca de boa qualidade para consumidores que se importam com o preço, mas não para consumidores que se preocupam com produtos diferenciados.

A construção de uma marca diferenciada está estritamente relacionada ao desenvolvimento da imagem da marca, pois é a imagem que institui uma diferenciação da marca no mercado e na mente dos consumidores. Não basta apenas criar uma marca com características físicas, é preciso atribuir à marca características emocionais que vão distingui-la das marcas concorrentes, ao fornecer subsídios para que o

consumidor se identifique com a marca e constitua um vínculo emocional com ela.

... nunca nos cansaremos de enfatizar a importância de criarmos um vínculo emocional entre o consumidor e marca. Para muitas categorias de produtos em que as diferenças entre os produtos foram minimizadas, as batalhas mercadológicas realmente importantes estão acontecendo em campo psicológico: uma luta para conseguir uma fatia maior no coração do consumidor. (RANDAZZO, 1997, p.45).

Conquistar essa “fatia maior no coração do consumidor” se transformou na grande função da marca. Ao adquirir uma imagem, com características psicológicas, foi possível à marca desenvolver um relacionamento afetivo com os consumidores. Com caráter emocional, a imagem identifica o consumidor com a marca expressando seus valores, idéias, estilo de vida, ou seja, envolvendo-o psicologicamente e estabelecendo associações do mesmo com a marca. Quando o consumidor adquire uma determinada marca, ele não está mais apenas adquirindo um produto, mas uma marca que simboliza a sua própria imagem. O que faz determinadas pessoas preferirem Nike a Adidas? Os produtos produzidos por estas duas marcas possuem praticamente a mesma qualidade, preços similares, mas suas imagens são diferentes. Enquanto que a Nike representa mais o esporte, a Adidas está inclinada para o lado da moda. E esses conceitos de imagem são traduzidos nos consumidores que as utilizam e que, por isso, os fazem consumir uma ou outra marca.

Ainda sobre a construção da marca é importante ressaltar, conforme Aaker (1991), que a criação de uma marca, como se pode observar ao longo do texto, não está submetida à área de preço, e sim interligada com as expectativas e satisfações dos consumidores e dificilmente apresenta resultados a um curto prazo, necessitando assim de manutenção. A preocupação excessiva com resultados em curto prazo pode proporcionar

às empresas o desgaste da imagem da marca, ao invés de propiciar à marca solidez e conseqüentemente consumidores fiéis. Uma imagem de marca forte, consolidada e reconhecida pelos consumidores, ao contrário do que ocorre com os produtos e com as promoções de vendas, não é facilmente copiada pelos concorrentes.

Sendo a construção de uma marca um processo de longo prazo, que depende de uma relação com o consumidor para obter resultados positivos, a marca precisa de manutenção. É necessário não apenas desenvolvê-la para conquistar consumidores, mas também considerá-la como um meio de manter e fidelizar esses consumidores, pois eles irão perpetuar a marca e garantir lucros futuros para a empresa. Cuidar da imagem da marca ao longo da sua existência é, portanto, essencial para a solidez da marca.

Uma imagem de marca bem construída, reconhecida e com qualidade percebida, traz inúmeros benefícios à empresa, pois não apenas acrescenta valor ao produto, destacando este no meio de um mercado competitivo, como também pode conquistar o consumidor e torná-lo fiel à marca. Mas é preciso considerar que os receptores, ou público-alvo dessas mensagens, não são totalmente manipuláveis, eles possuem um histórico, percepções, valores, preconceitos, que vão interferir na interpretação da mensagem transmitida através da marca. Por mais que se tente compreender o consumidor e estabelecer vínculos através da criação de uma imagem de marca, ela pode ou não ser interpretada de maneira positiva e levar o consumidor à compra final (RUÃO, 2001, <http://www.bocc.ubi.pt>). Mas este ainda é o caminho mais seguro para se destacar e se consolidar no mercado atual, conquistando e fidelizando consumidores.

1.2 Lealdade à Marca

Se o marketing antes era definido como “a arte de conquistar e manter clientes” (KOTLER, 1999, p.155), atualmente também significa manter relacionamentos lucrativos com eles. Hoje, por meio da marca, com todos os seus atributos físicos e psicológicos, é possível não apenas destacar o produto no meio de tantos outros semelhantes, como também conquistar consumidores e estabelecer relacionamentos com eles. Esse relacionamento estabelecido é uma das principais funções da marca no mercado atual, pois ela indica lucros futuros, vendas futuras para a organização (AAKER, 1991).

Lealdade à marca significa reter consumidores, fazer com que eles prefiram determinada marca à outra, mesmo com as variantes de qualidade e de preço. Ela representa o envolvimento do consumidor, a sua ligação com a marca, e tem como objetivo final “níveis de venda elevados e preços bem aceitos” (RUÃO, 2001, <http://www.bocc.ubi.pt>). É a partir da lealdade que se mede tanto a ligação do consumidor com a marca quanto à probabilidade deste ser influenciado por marcas concorrentes.

Para fidelizar consumidores é necessário estabelecer vínculo destes com a marca. A lealdade está ligada à experiência de uso do produto ou serviço (AAKER, 1991). É necessário que o consumidor tenha adquirido determinada marca para poder se tornar leal a ela, para estabelecer um vínculo. Além deste ponto primordial para a fidelização de consumidores, existem outros pontos que estão associados a este comportamento (AAKER, 1991). A lealdade é influenciada por fatores como a qualidade percebida e também pela identificação da marca e as suas associações. A ligação da marca com o consumidor pode então ser de natureza tanto racional quanto emocional, sendo esta lógica ou não. É possível encontrar pessoas que são leais a marcas que possuem preços elevados e que apresentam baixa qualidade. A explicação possível é que a construção da

imagem e a comunicação feita por essa determinada marca foi realmente eficiente (AAKER, 1991).

Portanto, para o consumidor se tornar fiel, é necessário que haja associações com a imagem da marca e o produto em si, sendo que em algumas vezes o produto nem precisa ser de alta qualidade. Para isso, é necessário desenvolver uma marca com uma imagem forte que, através de identidade, comunicada por meio da publicidade, represente ao consumidor um vínculo com a mesma. A lealdade provém deste relacionamento estabelecido com a marca. O consumidor é leal à marca e não ao produto. Isso propicia às empresas a possibilidade de aumentar a sua cartela de produtos ligados à determinada marca para oferecer mais opções aos seus consumidores já fiéis (KOTLER, 1999). Os consumidores, muitas vezes, compram a marca e, conseqüentemente, sua extensão de produtos.

É possível observar que pessoas que gostam muito de uma marca e que se identificam com ela, dificilmente possuem apenas um produto da mesma. Uma pessoa que se identifica com a marca Adidas, por exemplo, dificilmente possui apenas um tênis da marca, ela possui roupas, bolsas, acessórios como bonés, entre outros. E quanto mais a Adidas estender sua cartela de produtos, mais essa pessoa vai continuar consumindo, pois ela consome a marca Adidas, suas três listras e o que isso significa. É com a imagem da Adidas que o consumidor se identifica, é ela que representa os seus valores, estilo de vida. Isto juntamente com a qualidade percebida dos produtos, é o que faz com que essa pessoa se torne leal.

Essa lealdade causa um comprometimento do consumidor com a marca (AAKER, 1991). Ele se identifica com a marca, estabelece um vínculo afetivo com a imagem da marca, ele gosta, confia, tem amizade e respeito. Logo, ele se torna um consumidor comprometido com a marca. Esse comprometimento produz lucros para a empresa, pois esse

consumidor fiel vai se manifestar a respeito da marca com outras pessoas vai indicar e recomendar. Ele funciona como um propagador da marca, podendo gerar novos consumidores, sem que a empresa gaste em comunicação para que isso ocorra.

Mas para manter essa lealdade não basta apenas ter uma marca forte, que seja identificável com o consumidor, ou simplesmente aumentar a cartela de produtos. Para conservar essa lealdade e comprometimento é preciso prestar atenção em alguns pontos, tais como tratar bem o consumidor, ficar próximo a ele, observar a sua satisfação com o produto ou serviço, e agradá-lo com promoções ou extras. Esses cuidados são importantes para a manutenção da marca, pois os consumidores ficam mais exigentes a cada dia.

Para Aaker, é importante “reforçar a lealdade à marca na ocasião da compra como resposta aos concorrentes que tentam inovar e obter vantagens para seus produtos” (AAKER, 1991, p.17). A lealdade é uma resposta aos concorrentes, por mais que estes tentem conquistar novos clientes, dificilmente conseguirão, pois, “mudar de marca requer esforço” (AAKER, 1991, p.51). Uma pessoa acostumada a comprar uma marca dificilmente irá considerar outra na hora da compra, mesmo que esta ofereça preços mais baixos ou até qualidade mais alta. Consumidores fiéis ao Mc Donald’s, dificilmente irão ao Bob’s, por exemplo, mesmo que esse ofereça um preço mais acessível, ou faça muitas promoções. Ou como afirma Aaker (1991, p.49):

A lealdade dos consumidores existentes representa uma substancial barreira à entrada da concorrência. Entrar num mercado em que os consumidores existentes são leais ou, mesmo, que estão satisfeitos com uma marca estabelecida, e que precisam, por isso, ser estimulados a mudar, pode requerer recursos excessivos.

Manter os consumidores é muito menos dispendioso do que conquistar novos. Além disso, consumidores leais e satisfeitos são propagadores da marca, eles colaboram com a construção de uma imagem de produto bem sucedido e aceito, podendo atrair novos consumidores para a marca. Outra vantagem proporcionada pela manutenção de consumidores fiéis seria obter mais visibilidade nos pontos de venda. Marcas consolidadas, com clientes fiéis, serão procuradas em gôndolas e vitrines pelos consumidores, por isso obtêm mais visibilidade nos pontos de venda (AAKER, 1991).

A lealdade se torna um importante artifício na “guerra” das marcas no mercado atual. Não basta fabricar um produto ou oferecer um serviço de qualidade, é necessário ter uma marca forte e consumidores fiéis. São eles que determinarão se a marca realmente sobreviverá ou não. Para fidelizar é preciso compreender, atender as necessidades e satisfazer esses consumidores. Eles retribuirão não apenas consumindo uma vez, mas várias vezes, além de consumirem todas as variações do bem de consumo da marca se a mesma lhe satisfazer. E ainda poderão gerar novos consumidores que se identifiquem com a marca.

2 A MODA

Este capítulo aborda o sistema da moda e seus preceitos. Primeiramente é relatado um histórico da moda no mundo ocidental, pois ele é de extrema importância para se compreender a evolução desse conceito. A moda se torna um sistema que se materializa na Modernidade, mas que já pode ser percebido como fenômeno cultural a partir do final da Idade Média. A abordagem do conceito de moda e de suas características será feita mais profundamente a partir da ótica das eras moderna e pós-moderna da sociedade ocidental, quando o conceito de moda realmente se tornou um sistema complexo, um fenômeno que representa a ordem social e econômica da sociedade ocidental nestas épocas. No segundo momento, é desenvolvido o histórico e o conceito de Grife como um tipo específico dentro do sistema da moda, importante para a análise posterior da marca Melissa.

2.1 Histórico e conceito de Moda

Para compreensão do conceito de moda, primeiramente é preciso não confundi-lo com vestuário e indumentária, apesar desses estarem estreitamente vinculados ao conceito de moda. A indumentária e

vestuário, ao contrário da moda, se fazem presente desde os primórdios da existência humana, nas mais remotas civilizações, com diversas funções como proteção, adorno e sinalização de pudor (EMBACHER,1999). Já a moda, “não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações” (LIPOVETSKY, 1989, p.23). O conceito moda se evidencia apenas na era moderna, apesar de já ser percebido na Idade Média, com características que refletem as características das sociedades moderna e pós-moderna.

Ainda que a moda e a vestimenta não tenham o mesmo significado, é através do vestuário que se pode perceber o processo de desenvolvimento da moda. O vestuário foi e ainda é o melhor meio de representação do sistema da moda, ostentando beleza através das aparências, simbolizando hierarquias, refletindo luxo e sedução desde as mais antigas sociedades civilizadas (LIPOVETSKY,1989). Pode-se observar na Antiguidade Clássica, tanto grega quanto romana, que as vestimentas tinham como função ressaltar a beleza da forma humana e distinguir as classes sociais e econômicas (EMBACHER,1999). Ainda em outras civilizações antigas pode-se observar relação semelhante com a indumentária, que sinaliza hierarquias, protege, encobre o corpo, ou seduz (BARNARD, 1996). Essas são características da moda atual, mas na Antiguidade não passavam de funções “orgânicas” da vestimenta, sem que a vestimenta caracterizasse moda.

Durante a Antiguidade, por mais que as sociedades buscassem o ornamento e o belo nas vestimentas, nada se compara ao que ocorre com a vestimenta dentro do sistema da moda hoje. As civilizações antigas ainda seguiam as tradições, não havia uma celebração do novo, necessária para a moda, e sim um culto ao passado, aos ancestrais. Para o sistema da moda se instalar foi necessário o rompimento com as tradições, foi preciso que o homem reconhecesse seu poder para assim modificar o sistema imposto pela tradição. Foi necessário que houvesse uma mudança constante e a instituição do gosto pelo novo (LIPOVETSKY, 1989). Foi apenas no final da Idade Média, seguida por um período de

cinco séculos (metade do século XIV até a metade do séc XIX), que alguns fatos históricos impulsionaram e tornaram possível o desenvolvimento e a evolução do sistema da moda. Segundo Lipovetsky (1989, p.25) estes cinco séculos representariam

...a fase inaugural da moda, onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável. A moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação. Trata-se do estágio artesanal e aristocrático da moda

Essa “fase inaugural da moda” foi propiciada por acontecimentos como a ascensão da burguesia, que no final da Idade Média adquiriu alto poder aquisitivo, e o desenvolvimento do mercado capitalista. O novo-rico, que surgia através dos burgueses, rompeu com os valores da Igreja Católica, simbolizando a ruptura com a tradição. Buscando novos valores, a burguesia desenvolveu uma doutrina antropocêntrica que teve como preceitos a valorização da ação humana em busca de uma vida nova (EMBACHER,1999). Este acontecimento iniciou o processo da quebra com a tradição, simbolizando a superioridade da individualidade do homem perante as tradições impostas, superioridade essa que foi realmente institucionalizada apenas após o Iluminismo.

Além da ruptura, novos e diferentes tipos de vestimentas começaram a ser desenvolvidas pela Europa Ocidental. As novas formas de vestimenta surgiram de acordo com o gosto dos nobres e eram apenas disponíveis a estes, mas acabam popularizados pela burguesia, que na tentativa de se ascender socialmente, passa a vestir semelhante à nobreza. Por maior que tenha sido grande o desejo da nobreza em estancar a popularização das vestimentas, exatamente para manter a sua soberania representada por meio da indumentária, o sistema da moda já havia iniciado o seu processo de democratização. Essa necessidade de distinção social gerou a dinâmica da moda, por um lado com as classes

inferiores buscando alcançar a nobreza através das vestimentas, e por outro com as classes superiores se vendo obrigadas a inovar sua aparência, através de novos modelos (LIPOVETSKY, 1989).

Os fatos relatados, ocorridos ao longo da metade do século XIV até a metade do séc XIX, foram de extrema relevância para o desenvolvimento do conceito da moda. Representada neste momento apenas pela vestimenta, a moda ainda atuava principalmente como distinção de classes (nobres e burgueses). Mas o processo de diferenciação individual na busca pelo novo e no gosto pela frivolidade e sua democratização, originados com a quebra da tradição, já podem ser observados. Esses fatos abriram espaço para que a moda iniciasse seu processo de se instituir como representação máxima da sociedade ocidental da era Moderna e, por conseguinte, da era Pós-moderna.

Foi na metade do século XIX, com o Iluminismo, com a Revolução Industrial e, conseqüentemente, com a ascensão e consolidação do capitalismo que o sistema da moda se instalou, juntamente com a Modernidade. A Revolução Francesa, com seu lema de “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”, liderada pela burguesia, rompeu definitivamente com as tradições. Com teorias baseadas no pensamento racionalista, “o “velho” desmorona e o “novo” ganha espaço” (EMBACHER,1999, p.37). Esses fatos desencadearam a Modernidade e a formação da sociedade complexa, com o individualismo exacerbado, a estratificação da sociedade em classes (burguesia e proletariado) e a consolidação do sistema capitalista como modelo econômico e de produção (SIMMEL,1971 apud BARNARD,1996). Esta sociedade, onde o homem se tornou superior às tradições e a sua soberania passou a ser medida pelo poder aquisitivo, foi propícia para o surgimento e desenvolvimento do sistema da moda como um fenômeno cultural. Compreende-se então, que a moda é o reflexo do comportamento social e econômico de uma época, não estando presente desde a história primitiva do homem.

A produção de bens de consumo acelerada e impulsionada pela Revolução Industrial - ocorrida no final do século XIX e início do XX - acabou originando a sociedade de consumo que propiciou a instalação do sistema da moda. Durante um século, de acordo com Lipovetsky (1989), a moda era caracterizada por dois fatores: o desenvolvimento da Alta Costura e o desenvolvimento da confecção industrial. A Alta Costura com seus estilistas renomados e suas criações de luxo, originais e prestigiadas, ditava as tendências da moda, enquanto a confecção industrial, com seus modelos produzidos em série, passou a imitar a produção da Alta Costura com preços mais acessíveis disponibilizando essa moda para outras classes com menor poder aquisitivo. Essa dualidade da produção de moda, com suas diferenças não só técnicas (produção, tecidos utilizados e modelagem), mas também de custo e de público, possibilitou a popularização e democratização da moda formulando e instituindo a sua lógica.

A partir da criação e da inovação executada por seus estilistas, a Alta Costura, “monopoliza a inovação, lança a tendência do ano” (LIPOVETSKY, 1989, p.70) e guia a produção de massa. Através de seu estilista pioneiro, Charles - Frédéric Worth, foram criados os desfiles de moda das casas de Alta Costura, que apresentavam suas coleções utilizando mulheres como manequins de passarela (modelos). Com essa iniciativa, Worth estabeleceu a associação do mercado de moda com o publicitário ao vender suas criações com um espetáculo de demonstração das novas coleções e tendências da moda. A renovação e os lançamentos de tendências (novos modelos de vestimenta) não aconteciam mais de maneira aleatória, de acordo com o gosto pessoal de cada indivíduo, como ocorria no final da Idade Média. Com a Alta Costura a moda passou a ser ditada por um grupo seletivo, os estilistas, e com data marcada para a apresentação destas novas tendências. A Alta Costura institucionalizou a moda com um calendário bianual, de acordo com as estações, para

apresentar as tendências de cada estação. De acordo com Lipovetsky (1989, p.73) :

Ao invés de uma lógica fortuita da inovação, instalou-se uma normalização da mudança de moda, uma renovação imperativa operada com data fixa por um grupo especializado. A Alta Costura disciplinou a moda no momento em que ela engatava um processo de inovação de fantasia criadora sem precedente.

Seguindo as regras ditadas pela Alta Costura estava a confecção industrial. Ela difundia não apenas as tendências (os modelos da moda determinados pela Alta Costura), mas também o “desejo de moda” (LIPOVETSKY,1989, p.78) e de inovação que, em épocas anteriores era destinado somente às classes sociais com maior poder aquisitivo. Este acontecimento foi possibilitado, principalmente, pela estilista francesa Gabrielle Chanel a partir dos anos 1920 (LIPOVETSKY,1989). Suas criações simplificadas do vestuário feminino constituíram uma nova maneira de se vestir. Buscando o conforto, Chanel estabeleceu, em suas criações, o uso de tecidos menos suntuosos, como o jérsei, além de desenvolver modelos de vestimenta discretos, estipulando um novo estilo de elegância discreta, onde chique era não parecer ostentoso (VOGUE, nº 299, 2003).

A simplificação das vestimentas da Alta Costura, executada principalmente por Chanel, proporcionou à produção em massa uma facilidade para a imitação das mesmas, possibilitando que as classes com menor poder aquisitivo também tivessem acesso ao novo, às tendências. Desta maneira era possível estas classes se vestirem de maneira semelhante àquelas classes mais abastadas. A moda se tornou acessível a todos. Não só por causa das confecções industriais, que popularizavam os modelos da Alta Costura, mas também através dos meios de comunicação de massa, como revistas e jornais, que propagavam as tendências e as novas modas da Alta Costura. O cinema também era um meio que reproduzia a imagem do chique, da moda vigente, por meio das suas atrizes ou estrelas.

A moda estava ao acesso de todos e já não era ridículo imitar as classes mais altas, pois a imitação estabelecia a lógica da moda (estar de acordo com a tendência vigente), já que não segui-la significava estar fora de moda (LIPOVETSKY, 1989; BARNARD, 1996). Com a popularização da moda, seja Alta Costura ou industrial, os preceitos da moda - a ideologia individualista, o culto do bem-estar, do conforto e a busca pelo prazer, o belo - também se popularizaram, mas ela ainda simbolizava de forma muito evidente a distinção social.

Foi por meio da Alta Costura que a ideologia individualista da moda pôde se desenvolver. Ao criar uma diversidade de modelos para diferentes ocasiões, como um modelo para o dia, outro para noite, outro para festa, a moda passou não só a comunicar hierarquias de classes, mas também a comunicar o estado de espírito de quem estivesse utilizando uma determinada vestimenta (LIPOVETSKY, 1989). As roupas passaram a ter uma espécie de personificação, pois adquiriram o poder de mutabilidade, fazendo com que uma pessoa, ao trocar de roupa, pudesse se sentir outra. A roupa deixou de ser apenas uma vestimenta que distingue classes sociais. A moda evoluiu nesse momento adquirindo uma nova função, além da distinção social, deixando de ser apenas um objeto representativo para se tornar uma forma de relação social (BARNARD, 1996).

O império da Alta Costura como guia ditatorial heterogêneo da moda teve sua queda por volta da metade do século XX, mais ou menos na década de 1960 (LIPOVETSKY, 1989). O modo de produção e representação da Alta Costura, com sua tradição de luxo, suas peças feitas sob medida e seus custos altíssimos, se tornam defasados e deixam de vestir as mulheres da “última moda” (LIPOVETSKY, 1989), dando origem a um novo sistema de moda que passa a ser conhecido como *prêt-a-porter*.

O *prêt-a-porter* somou indústria e Alta Costura, associando a indústria de confecção de vestimentas com estilistas da Alta Costura. A

confeção industrial então, saiu do âmbito de produto de massa para se tornar um produto de moda, popularizando assim um conceito de moda advindo da Alta Costura: a grife. Ao fundir Alta Costura e indústria o *prêt-à-porter* colocou a moda (o novo, a estética) na rua, além de trazer da rua uma estética para a moda. Desta soma de estética com indústria e Alta Costura, a produção em grande série ganhou mais qualidade, beleza e originalidade. Não havia mais um estilo dominante, um sistema ditatorial de moda e nem uma separação entre uma produção de luxo e produção de massa. A moda se pluralizou, os estilos mais diversos surgiram e todos podiam ser considerados moda não existindo mais um monopólio de estilo, de estética ou gosto. “Já não há uma moda, há modas” (LIPOVETSKY, 1989, p.125).

Na década de 60 a instalação da liberdade na moda proporcionou, além do surgimento do *prêt-à-porter*, uma outra forma de utilização da moda. As roupas passam a serem usadas também como forma de contestação pelos jovens da época contra acontecimentos sócio políticos que estavam ocorrendo, como a Guerra do Vietnã, a morte de Martin Luther King, o assassinato do presidente americano John Kennedy (SUPER INTERESSANTE, nº 212, 2005), entre outros. Isso propiciou a determinação de novos estilos, não apenas ditados pela moda industrial, mas estilos criados como uma forma de comunicar o modo de vida e os ideais de cada indivíduo ou grupo social, como os hippies, por exemplo. “A inconformidade e a negação ao tradicionalismo, que nasceram nos anos 50, chegaram à década de 1960 transformadas em revolta contra os padrões. O anseio por liberdade transformou a moda...” (SUPER INTERESSANTE, nº 212, 2005 , p.69).

A moda se transforma em um “meio de comunicação” (SUPER INTERESSANTE, nº 212, 2005, p.69), em uma forma de expressão da individualidade e do estilo de vida de cada um. Já não há mais regras a seguir e passa a ser possível a criação individual de estilo. De acordo com Lipovetsky (1989), sem uma forma hegemônica foi possível ao indivíduo

desprender-se das formas antigas, desenvolver um gosto pessoal, gerando um senso estético, um olho crítico, capaz de não apenas apreciar como também julgar livremente o gosto dos outros, construindo assim uma identidade própria. Essa identidade vai ser expressa através da moda, desenvolvendo uma nova relação do indivíduo consigo e com os outros, simbolizando o poder do homem de mudar e inventar a sua maneira de aparecer, gerando o prazer de ver e ser visto na sociedade moderna e pós-moderna. Esses novos estilos comunicam não mais diferenças de classes sociais, mas mensagens de desejos, vontades, idéias e valores.

A moda se transformou, talvez, no maior e melhor retrato da sociedade moderna, exprimindo a individualidade, estabelecendo relações sociais e representando o papel social de cada pessoa. Manifestando características da modernidade, como o incansável desejo de mudança, a moda se torna compatível também com o ecletismo da pós-modernidade e suas constantes mudanças de estilo (BARNARD, 1996). Ela se torna um sistema complexo, com muitas funções sociais e características vinculadas à sociedade de consumo da era pós-moderna, que com a produção excessiva de bens de consumo, com o acúmulo de ofertas disponibilizadas, com a renovação constante de produtos, causou um processo de democratização dos produtos gerando um problema de identificação social na sociedade de consumo. A sociedade de consumo passou a ser classificada por meio do gosto (bom ou mau), do julgamento discriminador e do conhecimento cultural (FEATHERSTONE, 1990) e a moda é um dos sistemas que comunica essa nova classificação da sociedade, se tornando assim um vetor de organização social.

No momento em que a moda passa a representar uma forma em que “a ordem social pode ser experimentada, explorada, comunicada e reproduzida” (BARNARD, 1996), ela se transforma em fenômeno cultural da sociedade de consumo. É por meio dela que se pode produzir ou reproduzir grupos sociais e a posição de destes na sociedade, além de seus valores, crenças e ideais. Com funções sociais e culturais, a moda

passa a ser uma forma de diferenciação e socialização, refletindo tanto a identidade pessoal e a social, proporcionando um espaço de sociabilidade (WAJNMAN, 2002).

Essa dualidade de individualização e socialização representa o que Simmel (SIMMEL, 1971 apud BARNARD, 1996) considera como tendência necessária para a moda se estabelecer. A primeira é um anseio de ser um indivíduo único nesse meio social e a segunda, uma necessidade de união, de identificação com o meio social. Isso significa que a sociedade pós-moderna, com suas características constantes de renovação de tendências e pluralidade de estilos, utiliza a moda tanto para afirmar afiliação a grupos sociais, quanto para reforçar a identidade pessoal, individual.

Esse comportamento pode ser observado na atualidade (a partir da década de 60) através das “tribos”. Essas “tribos” são grupos de indivíduos que buscam a diferenciação, a individualização na sociedade em que vivem. Esses grupos acabam se constituindo por dividirem os mesmos ideais, crenças, estilo de vida, gerando uma segmentação de estilos dentro do sistema da moda. Eles são caracterizados e identificados pela sociedade através da vestimenta que utilizam, podendo estabelecer uma moda como, por exemplo, os punks.

A moda hoje reflete o fim das identidades fixas, tanto no nível psicológico, quanto social. Ela goza de uma extrema liberdade para acompanhar os estilos dos grupos e das tribos urbanas. Ela adquire um papel central na comunicação entre os indivíduos. (WAJNMAN, 2002, p.44)

Sem identidades fixas a seguir e com a excessiva oferta de bens de consumo oferecida a partir da pós-modernidade, a individualidade encontra os subsídios para se concretizar, utilizando a moda como meio de comunicação. Essa identidade própria adquirida com a expressão do individualismo, vai se estender ao estilo de vida, que também será representado através da moda. É com esse estilo de vida que a

personalidade, a orientação cultural do indivíduo, serão representadas na sociedade de consumo. As “práticas de consumo, o planejamento, a compra e a exibição dos bens e experiências de consumo na vida cotidiana” (FEATHERSTONE,1990, p.123) serão a expressão dos gostos individuais.

Para haver essa diferenciação de estilo é preciso que haja uma legitimidade e um reconhecimento social do mesmo, já que ele exprime menos a posição do indivíduo na hierarquia social, do que uma disposição somente estética (LIPOVETSKY,1989, p.147). Através dessa representação social, não há mais uma preocupação com a distinção social através de classes econômicas, ou da “honorabilidade social” (LIPOVETSKY, 1989, p.147).

Hoje, se quer menos despertar a admiração social, do que seduzir e estar à vontade, menos exprimir uma posição social do que exibir um gosto estético, menos significar uma posição de classe do que parecer jovem e descontraído.

Este “gosto estético” citado por Lipovestky, é defendido por Bourdieu (BOURDIEU,1983 apud FEATHERSTONE,1990, p.38) na lógica de que “o gosto classifica e classifica o classificador”. O prestígio passa a se manifestar através das preferências de consumo que não só identifica o próprio julgamento de gosto, como também o tornam passível de classificação pelos outros, que serão classificados de “bom” ou “mau” gosto, “distintos” ou “vulgares”. De acordo com Bourdieu (BOURDIEU,1983 apud FEATHERSTONE,1990) esse gosto vai ser classificado por um conhecimento cultural normalmente acessível a pessoas de classes abastadas, que irão se diferenciar exatamente no momento de utilizar o bem de consumo. Para se obter prestígio social, não basta apenas consumir bens de “bom” gosto, mas é também necessário usufruí-los adequadamente.

Esse gosto classificável demonstra o quanto a moda ainda está longe de ser a última das democracias, contrariando o que afirma Lipovestky (1989). O mercado se ampliou e hoje já não impõe aos consumidores através de uma comunicação de massa, o que comprar e o que usar. Mas mesmo com o mercado atendendo a diferentes tipos de consumidores, (o que possibilita a existência de variados tipos de estilos) tentando suprir as necessidades desses consumidores ávidos por novidade na busca da sua liberdade individual, a moda ainda tem quesitos classificadores, e algumas vezes até impositores aos consumidores.

Na busca da representação da individualidade para se ter uma distinção social, a sociedade de consumo, esbarra em alguns padrões ditados por uma indústria da moda mundial. Essa moda também é ditada por comportamentos culturais, que podem diferir de lugar para lugar e que vão influenciar o “bom” e o “mau” gosto classificatório. Esses padrões podem ser padrões de beleza, tendências de moda, ou até comportamentos culturais e dispõem de uma estrutura midiática para se apoiarem (revistas especializadas, programas de tv e a própria publicidade). Nem tão imperativa, nem tão democrática, pois apesar da moda ainda ditar regras e distinção sociais, ela dá aos consumidores opções de expressarem sua individualidade.

A moda se materializa como forma de representação social da sociedade de consumo, pois na pós-modernidade, com a produção excessiva e acúmulo de ofertas os objetos de consumo deixam de ter apenas um valor de uso, para ter um valor de comunicação (FEATHERSTONE, 1990). Para melhor compreensão deste fato, onde os objetos passam a ter um valor de comunicação, é importante ressaltar que durante a modernidade, os bens de consumo eram vendidos com base em suas qualidades e possuíam apenas valor de uso. A publicidade era fundamentada nas qualidades do produto, no seu preço e no seu uso (BARNARD, 1996). Já na pós-modernidade os bens materiais são voltados para o consumo. Para Baudrillard a mercadoria se transformou em um

signo no momento que o seu valor de uso foi substituído pelo de troca (BAUDRILLARD, 1981 apud FEATHERSTONE, 1990). Os bens de consumo deixam de ser objetos, sem ter uma forma própria, para se tornarem signos que só vão obter um significado através da relação com outros signos (BARNARD, 1996). Eles adquirem então o poder de “comunicação”, assim como ocorre com a moda.

... um objeto não é um objeto de consumo a menos que seja desligado de suas determinações psíquicas como símbolo; de suas determinações funcionais como instrumento; de suas determinações comerciais como produto; é desse modo liberado como um signo, a ser recapitulado pela lógica formal da moda. (BAUDRILLARD, 1981 apud BARNARD, 1996, p.225).

Diferentemente da lógica da modernidade, onde os produtos possuíam valor de uso, na pós-modernidade eles são concebidos em termos de consumo (BARNARD, 1996) relacionados ao luxo, exotismo, beleza e fantasia. A publicidade, na era pós-moderna, não está preocupada em anunciar o produto e seu valor de uso, e muito menos anunciar seu preço. Ela vai construir um reino lúdico, um “mundo de sonhos” (FEATHERSTONE, 1990, p.122), de sedução, identificando o produto com essas qualidades estéticas, com os seus valores agregados, com suas outras simbologias. Não se vende mais um produto e sim estilo de vida, que vai ser retratado através da moda.

A moda com a sua efemeridade, sua busca pelo novo, com suas quebras de tradição, com suas fantasias e sua valorização estética, antes representada apenas pela vestimenta e indumentária, agora na pós-modernidade, abrange outras áreas de consumo além da vestimenta e passa a ser simbolizada também por outros bens de consumo. Na sociedade pós-moderna, a moda é ampliada (LIPOVETSKY, 1989), pois a oferta excessiva de produtos, as novidades do mercado sendo lançadas de mês em mês, são exatamente os subsídios necessários para a comunicação do estilo de vida, dos valores e ideais. E essa lógica econômica existe porque a cultura de consumo está embasada em

finalidades como a busca do conforto, da qualidade estética, da escolha individual e principalmente da novidade, que por mais que tenham iniciado seu percurso nas classes superiores da sociedade, mais tarde foram absorvidos por todas as classes sociais.

2.2 Grife

O conceito de Grife faz parte do conceito de moda. Atualmente Grife é a melhor representatividade do sistema de moda, ela é a moda no seu estado mais puro. Como facção do sistema de moda, a Grife também é originária da era moderna. Surgiu através da Alta Costura com seus modelos prestigiosos, com seu luxo, com sua hegemonia de estilo. A Alta Costura, no início do século XX, não apenas ditava a moda, como também regulava e organizava a lógica da moda. Foi através dela que se instituiu o calendário da moda vigente até hoje, com seus desfiles bianuais e seus grandes estilistas. O conceito de Grife se originou desse universo de luxo e distinção social, representando a notoriedade da moda.

Na queda da hegemonia da Alta Costura, o conceito Grife permaneceu, perpetuando a tradição da Alta Costura com seus estilistas até a pós-modernidade. E foi no *prêt-a-porter*, que a Grife sai do anonimato e seu nome se populariza.

Como dito anteriormente, o *prêt-a-porter*, fundiu indústria e Alta Costura e forneceu à produção de massa o status de moda. Surgem Grifes do *prêt-a-porter* representando a democratização de um símbolo antes muito seletivo, e que ao serem difundidos pela publicidade e pela mídia especializada em moda, se tornam desejados, conhecidos e reconhecidos. Diferentemente de como eram na Alta Costura, as Grifes democratizadas abrangem muitos estilos e não apenas um, tendo como única variação o preço (LIPOVETSKY, 1989). As Grifes deixam de ser apenas Alta Costura. Produtos mesmo produzidos em grande série posicionados como luxuosos

ou diferenciados se tornam Grifes, como o jeans Levi's (VOGUE, nº 299, 2003).

A democratização ocorrida no *prêt-à-porter* não fez com que os produtos de Grife se popularizassem e nem perdessem uma de suas principais características, a distinção social. Ela continua sendo, principalmente na era pós-moderna, um dos principais fatores de prestígio social. Originada na Alta Costura, a Grife permaneceu ao longo da evolução da moda, sempre mantendo suas características iniciais de representação de luxo, de distinção social, mas ao mesmo tempo se metamorfoseando de acordo com a evolução da moda. Evoluindo junto com a moda, a Grife, hoje se estendeu para outros setores de produção além do vestuário, mas ainda é nessa área sua mais forte atuação.

Em um mercado que se renova a cada instante, a Grife mantém o seu status exatamente porque não vende produtos, e sim ícones únicos da moda, que representam o “bom” gosto desejado por todos, mas acessível a poucos (VOGUE, nº 299, 2003). Há uma variedade de estilos, mas a unicidade de cada estilo está em uma Grife, que dita a moda, que busca as tendências. Para sobreviver em um mercado diversificado e instável, a Grife precisa inovar, se remodelar, mantendo a tradição e a sua unicidade, para continuar sendo desejada e simbolizando status. Ou de acordo com Serge Brunschwig, Managing Director da Grife de bolsas Louis Vuitton:

Marcas de Luxo devem respeitar sua tradição sem permanecerem congeladas nela. O luxo existe para enriquecer continuamente a vida das pessoas com emoção, beleza e arte. Hoje em dia você não se mantém no mercado somente pelo seu passado. (VOGUE, nº 306, 2003, p.72).

E é exatamente dessa forma que a Louis Vuitton, uma das mais luxuosas e tradicionais Grifes de bolsas no mundo se mantém no mercado. Segundo a Vogue (nº 306, 2003), a Grife em questão pode ser considerada como criadora do “Luxo-Pop”, associando a marca com inovações do

mundo da moda. A marca já brincou com o seu tradicional monograma cobrindo-o de grafite, já desenhou bonequinhos de um artista plástico japonês em suas bolsas e contratou Marc Jacobs, um dos estilistas mais arrojados da atualidade, para ser seu diretor de criação.

O símbolo que melhor caracteriza a moda, a Grife, atualmente pode ser considerada uma marca bem construída através de um sólido marketing. É através da publicidade que ela representa o seu luxo, glamour e status. A Grife não é acessível a todas as estratificações sociais, tanto pelo seu valor alto, como pelo fato de ser encontrada apenas em determinados pontos de venda. O conhecimento de seu nome ou de seu valor pode ser popular, mas o seu produto não. O produto é direcionado para poucos, apenas aos que podem pagar por exclusividade podem usar uma Grife.

A Grife, com suas peças únicas e exclusivas, com sua distinção social, passa uma segurança, uma sensação de distinção a quem usa. É possível observar esse comportamento na coluna da consultora de moda Erika Palomino (VOGUE, nº 306, 2003) onde ela descreve o último “grito” da moda em Nova York. Uma calça jeans estava causando *frisson* entre os mais descolados da cidade. Ela é da marca Rogan e segundo Érika, é a “calça mais badalada, comentada, procurada e menos usada mundo *fashion*” (VOGUE, nº 306, 2003, p.18). É Grife, pois é difícil de se encontrar, o seu valor é alto e, além disso, as peças produzidas diferem umas das outras, o que dá a sensação de exclusividade. Por isso, as pessoas se dão ao direito de ir com uma calça “megaultradetonada”, com cara de suja, aos lugares mais luxuosos de Nova York, por ser uma calça da Grife Rogan. Isso as diferencia das outras pessoas. A Grife representa distinções sociais não só de classes, mas também de estilos. Ela representa o mundo lúdico da moda, a exclusividade, a tradição, o desejo. Além de proporcionar sensações de poder a quem a usa. Por isso a Grife é moda, na sua forma mais pura.

Inúmeros nomes de Grifes em diferentes estilos são existentes hoje no mundo da moda, para atender um seleto grupo de consumidores. Exatamente como a moda, a Grife simboliza um estilo de vida, e não é qualquer estilo, é um estilo de “bom” gosto, é um estilo chique e para poucos por causa do preço. A Grife é desejada e muitas vezes imitada, mas para o universo a que pertence o que vale mesmo é a legitimidade.

3 HISTÓRICO DA MELISSA

A Melissa, sandália fabricada pela empresa Grendene, surge após uma viagem de um dos sócios, Pedro Grendene, à Riviera Francesa em 1979. Durante esta viagem, como consta no site da Melissa (www.melissa.com.br), Pedro observou um modismo que estava ocorrendo na região. Uma sandália de plástico, chamada Fisherman (ANEXO 1), antes utilizada apenas por pescadores da região para proteger os pés e andar sobre as pedras, era a nova sensação da moda entre as meninas da Riviera Francesa, mesmo sendo de pouca durabilidade e quase descartável (Assine, 2005). A Fisherman acabou sendo exportada ao Brasil e era vendida em boutiques do eixo São Paulo - Rio de Janeiro, e também se tornou um modismo entre as meninas brasileiras, como ocorreu na Riviera Francesa. Percebendo essa oportunidade de mercado os irmãos Grendene, Alexandre e Pedro, deixam de fabricar telões para garrafão de vinho e decidem produzir uma versão brasileira da sandália de plástico, originando a Melissa.

Inicialmente foi produzido um modelo de sandália muito semelhante, se não igual, ao modelo Fisherman, que recebeu o nome de Melissa Aranha. Logo ao ser lançada, em dezembro de 1979, a Melissa obteve um sucesso de vendas, sendo consumida principalmente por um público “moderno”, mais ligado à moda. Essa adesão de consumidores de um

público diferenciado foi uma surpresa, segundo relata o setor de marketing da Melissa, já que a idéia da Grendene ao lançar a Melissa era vender uma sandália de plástico de valor acessível e de caráter mais popular. Mas de acordo com Ribeiro (1986), esse sucesso de vendas, principalmente para um público diferenciado não foi tão por “acaso”. A Grendene soube aproveitar o breve período em que a sandália de plástico entrou na moda na Europa e no Brasil, para produzir e lançar a Melissa, ou seja, a Melissa foi lançada embalada pelo modismo causado pela Fisherman.

Além disso, outro fator influenciou também o êxito da Melissa no mercado, o investimento da Grendene em campanha publicitária. No mesmo ano de lançamento da sandália, 1979, a Grendene, para firmar a marca, fez merchandising na novela *Dancing Days*, sucesso de audiência da emissora Rede Globo. A atriz Sônia Braga, um ícone da televisão brasileira na época, aparecia utilizando a Melissa em uma cena da novela. Esse fato impulsionou as vendas da sandália, que vendida inicialmente apenas no Rio de Janeiro e São Paulo, acabou sendo distribuída por todo o Brasil em função da grande procura pela Melissa nos outros estados. Percebendo as oportunidades de mercado, investindo em publicidade e procurando produzir um produto de qualidade superior aos que existiam no mercado, a Grendene ao lançar a Melissa, já poderia então, deduzir o seu sucesso de vendas.

Nos anos seguintes, 1980 e 1981, a Grendene colocou no mercado mais três modelos da sandália além do Aranha. Mas mesmo com o esforço da empresa em produzir e lançar outros modelos, o que ocorreu depois do sucesso e do *frisson* causado, foi a queda nas vendas da Melissa. A Melissa, de produto da moda, passou a ser vendida em balaio, por um terço do valor anterior. As lojas super estocadas com a sandália, em função do estouro de vendas anteriormente ocorrido, precisavam queimar o seu estoque. A Melissa estava se tornando apenas mais um sapato de plástico de baixa qualidade no mercado brasileiro, atendendo não mais as

classes mais privilegiadas, mas sim a classe D. Além disso, as antigas consumidoras da Melissa, estavam se desfazendo de suas sandálias doando-as para as empregadas. Definitivamente a moda do calçado de plástico havia passado.

A Grendene, procurando solução para o problema, contratou o publicitário Júlio Ribeiro para posicionar a Melissa no mercado (RIBEIRO, 1986). Por meio de pesquisa foi possível constatar que de nada adiantaria a Grendene remodelar a Melissa, pois o problema não estava na marca, ou no produto, mas no seu material plástico. Quando a Grendene lançou a Melissa, já existiam no mercado brasileiro outros calçados de plástico que eram marginalizados, normalmente vendidos em feiras, a preço baixo, para mulheres da classe D. A Melissa, logo ao ser lançada não sofreu esse preconceito, pois estava embalada no modismo da sandália européia, mas assim que a moda passou a Melissa se tornou mais um calçado de plástico no mercado brasileiro e se tornou marginal também. O problema então não estava no produto Melissa, mas na imagem que as pessoas tinham de calçado plástico e de quem utilizava um produto do mesmo material.

A solução encontrada foi mudar a imagem do calçado de plástico e de seu usuário, de negativa para positiva. Duas propostas foram elaboradas para estruturar a imagem da Melissa. A primeira foi uma imagem de moda “internacional” para o plástico e a segunda foi colocar a Melissa nos pés de mulheres importantes e famosas. Essa estratégia de posicionamento de moda vai nortear até hoje, com adaptações, a marca Melissa no mercado que passa de sandália de plástico popular e barata à um sapato da moda (VEJA, nº 1879, 2004).

Para colocar a sandália nos pés de mulheres famosas e importantes, a Grendene assinou um contrato com a emissora Rede Globo, a mais influente emissora do país, que disponibilizou suas atrizes para, nas novelas, utilizar a sandália e dizer o quanto era moda, ou nas palavras de Ribeiro (1986) “internacional”, calçar sandálias de plástico. Ao mesmo

tempo, protagonizavam campanhas publicitárias da marca (ANEXOS 2, 3, 4 e 5). A partir dessa estratégia, surge uma característica que vai permear a comunicação da Melissa por muitos anos, o uso de personalidades e celebridades em suas campanhas publicitárias.

Nesta época, 1982, juntamente com a parceria com a Rede Globo, a Melissa inicia o seu processo de comunicação para consolidar a imagem da sandália em um produto de moda internacional. São lançados dois modelos de Melissa que recebem o nome de Los Angeles e Las Vegas cujos comerciais são produzidos nas respectivas cidades. Também neste mesmo período, a Grendene utiliza como garota propaganda a atriz norte-americana Victoria Principal, protagonista do seriado Dallas, exibido também pela Rede Globo e de grande sucesso entre os espectadores da emissora.

No ano seguinte, 1983, a imagem da Melissa em produto de moda internacional é consolidada. Isso ocorre, de acordo com Ribeiro (1986), por causa de uma assessoria de moda montada pela Melissa para informar e suprir os editores de revistas femininas com os últimos lançamentos da moda. Essa estratégia culminou com a inclusão da Melissa nas coleções de importantes estilistas franceses, como Jean Paul Gaultier, Thierry Mugler, Jacqueline Jacobson (da marca Dorothee Bis) e Elisabeth De Seneville. Em outubro deste mesmo ano, a Grendene organiza um desfile em São Paulo onde as coleções e os modelos de Melissa criados por esses estilistas são apresentados. O mesmo desfile havia ocorrido na semana anterior em Paris. Esse evento consagrou a Melissa como produto de moda e nos anos de 1984 e 1985, a Melissa continua fazendo parcerias com marcas de moda consolidadas como a Fiorucci (ANEXO 6), lançando modelos de sandália assinados por essa marca. Com alto investimento em publicidade e ações de marketing, a Grendene não só consegue tirar a sandália dos balaios, como a posiciona como um produto de moda, mesmo sendo de plástico.

Em 1986, a Grendene lança uma sub linha da Melissa voltada para o público infantil, a Melissinha. Com o lançamento da Melissinha, a Melissa, como afirma Alexandre Grendene, acabou ficando esquecida pela empresa. O alto investimento ficou direcionado para o calçado infantil, que teve muitos comerciais produzidos, muitos modelos lançados, e assim como a Melissa, também foi associada a celebridades do mundo infantil, como a Xuxa, por exemplo. Pode-se dizer que grande parte das consumidoras atuais da Melissa foram usuárias de Melissinha, ou no mínimo desejaram a sandália, como afirma a Revista Veja, “a Melissa fez carreira nos pés das crianças na década de 80 estão gravados na memória coletiva os enjoeativos comerciais da Melissinha” (VEJA, nº 1879, 2004, p.66).

E a Melissa, após o lançamento da Melissinha, continua no mercado, mas com menos representatividade do que nos anos anteriores. De 1986 até 1993, a Melissa lança novos modelos, inclusive um deles associado à marca de roupas Yes Brasil, permanece presente em publicações de moda e até promove um evento pelo país, mas a Melissa não causava mais *frisson* no mercado. Tanto que em 1993, a Melissa acaba sendo retirada do mercado, por causa de baixa nas vendas. A única explicação concedida pela Grendene pela baixa das vendas é o fato dela ter tido um estouro de vendas no ano anterior, 1992. Mas é possível que a queda esteja relacionada com o pouco investimento direcionado à comunicação da Melissa, por conta da Melissinha.

A Melissa retorna ao mercado em 1994 e nos anos seguintes o posicionamento e a estratégia de comunicação da marca são os mesmos utilizados na década anterior. Em 1995 a Grendene faz uma parceria com o estilista Patick Cox (ANEXO 7). Em 1996, com uma discreta evolução da indústria da moda no Brasil, a Melissa acompanha o calendário de desfiles e lança três coleções de Melissa, inverno, verão e top. Também no mesmo ano, contrata a modelo Claudia Schiffer (ANEXO 8), ícone da moda

mundial na época, como garota propaganda de uma campanha e realiza um desfile exclusivo em São Paulo.

Ao longo dos anos de 1997 a 2001, a Melissa passa por um processo de reformulação do posicionamento da marca. Em 1997, com o lançamento do livro “Sempre igual, sempre diferente” (ANEXO 9), a Melissa inicia o processo de posicionamento da marca para um público adolescente. O livreto funcionava como um guia da adolescente “descolada” consumidora de Melissa, vendendo a Melissa como um acessório versátil para todos os estilos de moda. Também relatava o histórico da Melissa e da Grendene e dava dicas de moda, em um formato muito semelhante ao da Revista Capricho, revista muito popular entre as adolescentes de classe A/B. A marca Melissa iniciava a construção da imagem da “Melissa amiga” da consumidora, como cita Pedó, diretor de marketing da marca, como um novo estilo de comunicação.

De 1998 a 2001, a Melissa dá continuidade ao trabalho de reformulação da marca. Já não lança apenas um modelo avulso, mas coleções com vários modelos, com uma campanha publicitária para cada coleção. Não anuncia mais em televisão, apenas em mídia impressa e com material de ponto de venda. Os locais de venda são selecionados, não se encontra mais Melissa em qualquer loja de calçados, mas apenas em algumas lojas, principalmente em shoppings, e os preços do produto aumentam. Todas essas ações são feitas para direcionar a Melissa para um público adolescente/jovem de classe A/B. Também durante essa época, é organizado dentro Grendene um setor para cuidar exclusivamente da marca, para desenvolver as coleções, desde a elaboração dos produtos ao marketing da marca.

Em 2002, a Melissa direciona sua comunicação e ações de marketing pra ter a imagem de produto *fashion*, e não mais de um calçado de plástico, segundo o setor de marketing da marca. Acompanhando a evolução da indústria da moda no Brasil desde 1996, em 2002 a Melissa

passa a participar de fato do calendário da moda brasileira. Ela participa do *São Paulo Fashion Week*, não apenas como expositora, mas também como patrocinadora. Uma linha de campanha publicitária, desenvolvida pela agência W/Brasil, com imagens de bonecas com corpos de meninas reais que utilizam Melissa (ANEXO 10,11 e 12) é lançada no mesmo ano, 2002. E a Melissa retorna com as parceiras para criar modelos diferenciados, desta vez o artista plástico Romero Britto (ANEXO 13) desenvolve uma coleção que é apresentada em uma exposição chamada “Melissa do Brasil”.

De 2003 a 2005 a Melissa dá continuidade ao trabalho de posicionar a Melissa como “acessório fashion”. É confirmada como participante do *São Paulo Fashion Week*, onde lança suas coleções bianualmente. Acompanhando o calendário da moda, a Grendene lança duas coleções de Melissa por ano, uma primavera/verão e, outra outono/inverno. A linha da campanha das bonecas ainda é utilizada e a cada nova coleção é reformulada. Segundo o marketing da Melissa, cada coleção lançada tem um tema diferente, que é desenvolvido através de pesquisas de tendências de moda e comportamento e leva seis meses para ficar pronto.

Nestes anos, 2002 a 2005, a Melissa também continuou sua parceria com estilistas e designers consagrados no mercado, tanto brasileiro como internacional, para desenvolver modelos diferenciados da sandália. Ela passa a trabalhar então, com Alexandre Herchcovitch (ANEXO 14), Sommer (ANEXO 15), Irmãos Campana (ANEXO 16) e Cavallera (ANEXO 17). Internacionalmente, um modelo de Melissa foi desenvolvido pela estilista J. Maskrey, um modelo de Melissa Aranha com cristais aplicados à sandália, chamada Melissa Couture (ANEXO 18). Essa série teve fabricação mais que limitada, chegando ao Brasil apenas 20 pares.

Essa remodelação do conceito de marca que a Melissa passou pode contar com um fator externo. A especialização e consolidação da indústria da moda no Brasil, fato que na década de 80 não existia claramente e que

na década de 90 estava apenas em processo de desenvolvimento. E segundo o marketing da Melissa, a Melissa foi uma colaboradora do desenvolvimento da identidade da moda brasileira, sempre investindo no conceito moda e inovando, por ser de plástico.

Em 2004, quando a marca Melissa fez 25 anos, foi desenvolvida uma coleção para comemorar o aniversário da marca, chamada Celebration (ANEXO 19 e 20). Além dessa coleção, vários eventos pelo país ocorreram e para finalizar as comemorações, foi organizada uma exposição da Melissa chamada “Plastic.o.rama”. Nesta exposição a Melissa tenta provar a sua consagração não mais como uma sandália de plástico, mas sim como um ícone da moda brasileira. Personalidades brasileiras, desde artistas plásticos, passando por publicitários, até chefs de cozinha, foram convidadas para interpretar cada um à sua maneira a Melissa. O modelo utilizado foi o Aranha, o primeiro modelo de Melissa.

Ao longo desses 25 anos, a Melissa sempre trabalhou com o conceito de moda. E a Grendene soube aproveitar as oportunidades e investir em comunicação, remodelando e reinventando a Melissa, para sobreviver ou se consagrar no mercado. Hoje ela é exportada para 40 países, utilizando o mesmo posicionamento de marca que utiliza no Brasil, o de “acessório fashion”.

4 ANÁLISE DA MARCA MELISSA

Neste capítulo é efetuada a análise da Melissa como uma marca embasada em um conceito de moda. É importante ressaltar que a análise é dividida em três momentos de acordo com o histórico da Melissa. Essa divisão de momentos ocorre para possibilitar uma análise mais clara da evolução da marca Melissa e sua estrutura atual, que engloba o conceito de moda proposto no capítulo dois deste trabalho. Para compreender melhor a marca Melissa também é preciso salientar que sua evolução ocorreu vinculada a uma evolução tanto do marketing quanto da moda no Brasil.

Ao ser lançada, em 1979, e nos anos seguintes de 1981 e 1982, a Melissa não possuía uma marca, ela era uma sandália de plástico com um nome, Melissa. Seu sucesso de vendas, neste primeiro momento, foi devido a um modismo² que estava ocorrendo no Brasil, graças ao lançamento de uma sandália de plástico européia chamada Fisherman, copiada pela Grendene. Muito embora a empresa Grendene tenha investido em campanha publicitária, sendo inclusive uma das primeiras marcas a efetuar um merchandising na televisão, a Melissa não era, até

² Segundo Philip Kotler um “modismo é imprevisível, de curta duração e não tem significado sócio, econômico e político”. Enquanto que moda é uma tendência, e também segundo Kotler, “tendências são grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo – de sete a dez anos, ou mais.” (KOTLER 2000:159)

então, uma marca estruturada e sim um produto que era um modismo da época.

No primeiro momento da marca Melissa não houve uma preocupação em construir uma imagem de marca, e sim em divulgar o produto sandália plástica. Nessa época (década de 80), não havia um esclarecimento da relevância da marca como um dos principais motivadores de compra. O estudo do marketing estava desenvolvendo novas formas de constituir marcas sólidas. O produto ainda era o principal motivador da compra. As ações de marketing da Melissa quando a mesma surgiu não estavam promovendo a marca, mas sim o produto, que obteve sucesso de venda porque a Grendene observou o modismo que estava ocorrendo. Ao ser lançada, a Melissa não possuía uma marca diferenciada nem um conceito de moda.

Nos anos posteriores ao seu lançamento, 1981 e 1982, a Melissa sofreu uma baixa de vendas o que fez surgir a necessidade de uma formulação de uma imagem de moda para o produto através de ações de marketing. A marca Melissa iniciava o seu processo de desenvolvimento, mas a construção de imagem de moda ainda estava voltada para o produto e não para a construção da imagem da marca. Conforme foi relatado no capítulo 3, a baixa das vendas da Melissa ocorre devido ao fato do modismo do calçado de plástico ter passado. Sem uma marca definida, ou até mesmo posicionada, a sandália Melissa deixou de ser um produto desejado, procurado e adquirido, mesmo tendo reformulado a sua modelagem. A Melissa passou a ser mais um sapato de plástico marginalizado, com imagem negativa no mercado brasileiro, sendo consumida por mulheres da classe D.

Neste momento de baixas vendas, surgiu a preocupação em fazer com que a Melissa deixasse de ser um produto marginalizado e voltasse a ser consumida por um público de classes mais abastadas. Desenvolveu-se então uma imagem que a diferenciasse dos outros calçados de plástico já

existentes no mercado, porém sem ser estabelecido um posicionamento de marca. A solução encontrada foi transformar o produto e a imagem do usuário da sandália plástica Melissa em algo da moda. Para compreender as estratégias utilizadas para modificar a imagem da Melissa é preciso observar que na década de 80 não existia uma indústria, nem uma identidade da moda brasileira, as tendências e o chique da moda eram internacionais, vinham de outros países, principalmente Estados Unidos e de países da Europa. Estes países praticamente ditavam quais eram as tendências de moda para o resto do mundo, o primeiro por causa da sua indústria avançada, e o segundo pela sua tradição em Alta Costura. Não havendo no Brasil uma mídia especializada em moda, as novas tendências eram propagadas principalmente pelas atrizes e apresentadoras de televisão.

Foi necessário, então, vincular a sandália Melissa a uma imagem “internacional” para que o produto deixasse de ser marginalizado e se transformasse em moda. A propagação dessa imagem foi executada por meio de contratos em que atrizes da Rede Globo, uma das mais influentes emissoras da televisão brasileira, utilizassem a sandália em cadeia nacional. Além disso, uma assessoria de imprensa foi organizada pelo marketing da Grendene para suprir editores de revista femininas com os últimos lançamentos da moda. Com essas ações a Melissa passou a se diferenciar no mercado brasileiro, desenvolvendo uma marca vinculada ao conceito de moda internacional, principalmente no momento em que se filia a estilistas internacionais para a produção de novos modelos. A Melissa se tornou um produto de *prêt-à-porter*, de acordo com Lipovetsky (1989) citado no capítulo dois, pois uniu produção industrial com renomados estilistas da Alta Costura européia, instituindo-se como um produto de moda, ainda não desenvolvendo uma imagem de marca de moda.

O desenvolvimento da marca só ocorreu em função da melhoria da imagem do produto. Mesmo sendo uma construção de imagem focada no

produto, essas ações acabariam permeando, nos anos seguintes, a construção da identidade e da imagem da marca Melissa como uma marca de moda. No segundo momento da análise que a Melissa também desenvolveu uma de suas principais características de comunicação: o uso de celebridades, principalmente da televisão brasileira, em suas campanhas publicitárias.

A Melissa trabalhou com esse posicionamento de produto da moda e com essa linha de comunicação utilizando celebridades até o ano de 1993, quando saiu do mercado. Ao retornar ao mercado, em 1994, a Melissa iniciou um processo de construção de uma imagem voltada para a marca e não mais para o produto. Diferentemente do que ocorria na década de 80, na década de 90 existe um esclarecimento maior sobre o valor e a importância de construir uma imagem de marca para conquistar os consumidores e fidelizá-los. O mercado cada vez mais se tornava segmentado, com os consumidores tendo um comportamento de compra mais específico e a marca se tornou a forma de estabelecer uma relação com esses consumidores. Além disso, é também na década de 90 que a moda brasileira desenvolve uma indústria e identidade próprias, ancorada em uma mídia especializada no assunto, sem precisar recorrer à internacionalização para ser moda e às atrizes de televisão para divulgar a moda, como ocorria na década anterior, ou conforme Wajnman (2002, p.29):

As novelas de televisão e as apresentadoras de TV estão desde este período dando atenção para o vestuário, o mesmo acontecendo com as revistas femininas. Mas é partir dos anos noventa que vários espaços exclusivos para a moda são abertos: programas de televisão, cadernos e/ou colunas fixas em importantes jornais, e uma crescente valorização das revistas especializadas em moda. Além disto, evidencia-se também a presença de empresas investindo tanto na divulgação, produção, e promoção de desfiles de grifes nacionais, quanto em concursos que procuram novos talentos para alimentar o mundo da moda nacional.

Todo este quadro de evolução tanto do mercado segmentado, como da relevância da marca e da moda brasileira, ofereceu ao marketing da Melissa a possibilidade do desenvolvimento de uma marca direcionada para um segmento determinado e com uma imagem reconhecida hoje no mercado. Este é o terceiro momento da análise da evolução da marca Melissa, onde ocorreu a criação de uma identidade da marca com características físicas e psicológicas direcionada a um determinado público, que proporcionou a constituição da imagem da Melissa como marca de moda tanto no mercado brasileiro como no internacional.

O processo de construção da imagem da marca pode ser observado desde 1996, quando a Melissa, acompanhando o calendário de lançamento de coleções da indústria da moda brasileira, cria três coleções para o ano em questão: inverno, verão e top. Além disso, a utilização da modelo internacional Claudia Schiffer, renomada no mercado mundial da moda, como garota propaganda em sua campanha e a realização de um desfile em São Paulo para divulgar suas coleções, ainda neste mesmo ano, foram ações que diferenciaram a marca Melissa no mercado, estabelecendo uma forte relação de sua imagem com a moda.

Em 1997, o lançamento do livro “Sempre igual, sempre diferente”, reflete o estabelecimento do público-alvo da Melissa e inicia a comunicação da identidade da marca para este público. Como já citado no capítulo três, o livro, com um formato muito semelhante ao da Revista Capricho, era direcionado a um segmento de meninas adolescentes ligadas à moda das classes A e B e abordava principalmente as diferentes maneiras da moda se refletir no universo cotidiano destas meninas. Para isso apresentava dicas de moda, de beleza, horóscopo, poemas e informações sobre a marca e o produto Melissa. Ao lançar este livro, a Melissa já não estava apenas focada em vender seu produto, mas sim em estabelecer uma relação com a consumidora para conquistá-la e fidelizá-la. Para atingir esses objetivos a Melissa posicionou a identidade de sua marca como “uma amiga” que entende que cada menina é única e que, por isso, cada uma possui o seu estilo, refletido nas roupas que cada uma usa, ou conforme está no texto de abertura do livro:

Cada um é o que é, e inventa o seu estilo, seu jeito de ser e seu modo de vida de acordo com seu próprio código de valores. As “tribos” são inúmeras e convivem pacificamente. Há lugar para todos se expressarem. (...) A roupa é nossa marca mais evidente. O modo de se vestir é a bandeira do nosso pensar, do nosso jeito de ser. (...) Podemos parecer iguais (...), porém somos diferentes, porque somos únicos, porque o mundo muda o tempo todo, porque o mundo nos modifica a todo o momento e não podemos voltar para o minuto que passou. Melissa também é assim e acredita nisso. (Sempre igual, sempre diferente 1997:2)

Com este livro, a Melissa estabelece a imagem de marca que trabalha até os dias de hoje. Nele é evidente a estruturação da marca em torno de conceitos que caracterizam a moda e que foram observados no capítulo dois. A marca Melissa “compreende” a dualidade do sistema da moda que é composta pelo desejo de individualidade e sociabilidade. É por meio dessa dualidade que as relações sociais são estabelecidas, pois a moda ao comunicar os valores, o modo de vida de cada um, distingue e sociabiliza cada indivíduo. A marca Melissa se posiciona como uma peça-chave nesse sistema da moda, pois se ajusta a todos os estilos,

exatamente por ser tão individual como cada consumidora, e os comunica identificando essas consumidoras para a sociedade.

Com esse conceito de moda a marca Melissa se desvincula do produto sandália plástica e ganha “vida própria”. O produto passa a ser o que a Grendene fabrica e a marca Melissa o que a Grendene vende. E o que a Melissa passa a vender é uma imagem de uma marca que significa a moda, a moda de todas as “tribos”, a moda de todas as horas, a moda que é um clássico, mas que se renova. A Melissa principalmente passa a ser a moda que comunica a moda de cada uma de suas consumidoras. Assim, a marca Melissa estabelece uma relação com suas consumidoras atingindo o objetivo primordial da marca no mercado atual, como visto no capítulo um, que é conquistar e fidelizar seus consumidores. A marca Melissa é moda, portanto seu produto também é moda e quem a usa está na moda.

Esse conceito de moda vai constituir a identidade perceptual e física da marca Melissa e, conseqüentemente, a sua imagem, que vai ser estabelecida ao longo dos anos de 1998, 1999, 2000 e 2001. A Melissa passa a desenvolver ações de marketing para propagar essa imagem de moda para a marca e para criar um vínculo com as consumidoras. A sua cartela de produtos já não é mais um ou dois modelos, e sim muitos modelos, coleções de Melissa, que são lançadas de acordo com o calendário da moda, tanto brasileira como internacional, como já havia ocorrido em 1996. E essas coleções passam a apresentar modelos com design diversificados, exatamente para atender os diferentes estilos de suas consumidoras. São sandálias de salto alto, de salto baixo, fechadas, abertas, que podem ser usadas na praia, na festa, na aula. Além disso, a cartela de produtos Melissa se estendeu e a marca passou a vender meias, bolsas, chaveiros. Acessórios que suas consumidoras leais passaram a adquirir, por serem da marca Melissa.

É importante ressaltar que a marca Melissa, nesta fase, estava interessada em popularizar o seu nome, a sua marca, mas não seus

produtos para outro segmento de consumidores, mesmo diversificando sua cartela de produtos. A Melissa já havia estabelecido seu público-alvo (adolescentes e jovens das classes A e B), e para que cada vez mais se tornasse uma marca de moda diferenciada para estas consumidoras a Melissa passa a aumentar gradativamente o preço de seus produtos. Os pontos de venda da marca também sofrem uma mudança e a Melissa deixa de ser vendida em sapatarias de varejo, mais populares, para ser vendida em lojas de shopping e boutiques que possuem o mesmo posicionamento da marca Melissa, atendendo assim o público determinado pela marca. Ao estabelecer esses pontos de venda, a Melissa também passa a associar a sua imagem com outras marcas de roupas conceituadas em moda, consolidando a construção da imagem da Melissa, além de dispor de uma outra vantagem sendo muitas vezes o único sapato à venda nas lojas que a revendem. Com essas ações a Melissa cria a sensação de exclusividade em cada consumidora que adquire a marca, pois o produto já não é mais acessível à qualquer pessoa.

A comunicação da Melissa também foi modificada e direcionada de acordo com o posicionamento de imagem de moda. Os veículos de massa como, por exemplo, a televisão, muito utilizada na década de 80, deixam de ser o meio de divulgação da marca Melissa. Ela passa a investir somente em material de ponto e venda e em campanhas gráficas, que se renovavam a cada coleção lançada. Os meios agora utilizados para anunciar as campanhas são principalmente revistas, como Capricho ou TPM. Essas revistas, além de trabalhar com o mesmo segmento de público que a Melissa, também são consagradas para este público e reconhecidas como revistas ligadas à moda, ditando tendências entre as suas leitoras.

As linhas das campanhas também sofrem uma alteração. As garotas propagandas que estampam as campanhas não são mais celebridades televisivas, mas sim modelos brasileiras reconhecidas no mercado da moda, tanto internacional como nacional. É importante ressaltar novamente que a moda brasileira estava em pleno desenvolvimento. Neste momento de constituição da imagem da marca da Melissa, já havia

um mercado instituído com estilistas e modelos brasileiros conceituados e com um calendário de eventos da moda nacional estabelecido. Além disso, a indústria da moda no Brasil já adquiria um reconhecimento no mercado da moda internacional, criando uma identidade própria da moda brasileira. O Brasil passa a ter sua própria moda, e a Melissa também passa a associar a sua imagem à essa “moda do Brasil”.

Um fator tecnológico também impulsionou a comunicação da Melissa. Com a propagação da Internet, a Melissa desenvolve um site como forma de divulgar a marca. Esse site se torna uma importante forma da Melissa estabelecer um relacionamento com a sua consumidora. Nele estão informações sobre a marca, o histórico do produto, informações sobre as tendências da moda, além de ter uma loja virtual que possibilita a consumidora não só conhecer toda a gama de produtos Melissa como também comprar um produto. Além disso, o site também funciona como um serviço de atendimento ao consumidor, pois disponibiliza um e-mail para reclamações, sugestões, perguntas, etc. E seu projeto gráfico acompanha as modificações das campanhas a cada nova coleção.

Em 2002, a Melissa dá um salto e se consolida com uma imagem de marca da moda brasileira. Isso porque passou a participar do mais importante evento da moda brasileira, o *São Paulo Fashion Week*, não apenas expondo em um estande como também sendo patrocinadora do evento. Além disso, é no *São Paulo Fashion Week* que a Melissa passa a lançar cada uma de suas coleções, de acordo com o calendário bianual do evento. Também neste mesmo ano, como já citado no capítulo três, a Melissa lança uma nova linha de campanha, onde utiliza como garotas propagandas não mais modelos humanas e sim bonecas, dos mais variados tipos físicos.

A Melissa de produto de moda internacional, como ocorreu na década de 80, agora passa a desenvolver uma imagem de marca da moda brasileira. Através da campanha das bonecas é possível observar esse posicionamento, pois além das bonecas terem tipos físicos diferentes,

assim como a própria mulher brasileira, a Melissa passa a assinar em seus anúncios “Melissa do Brasil”. Em um dos modelos da coleção de 2002, é utilizado um dos símbolos culturais do Brasil, a fitinha do Senhor do Bom Fim (ANEXO 20), firmando essa imagem de “brasilidade” que a marca passa a trabalhar. Além da imagem de “brasilidade”, a imagem do plástico como algo sedutor também é firmado nesta campanha das bonecas. Fator que quase tirou a Melissa do mercado na década de 80, por ser marginalizado, o plástico, agora passa a ser uma diferenciação, simbolizando que a Melissa é um produto de vanguarda, da moda. Também outras ações foram feitas para desenvolver essa imagem da Melissa moda do Brasil. Uma parceria com o artista plástico Romero Britto foi feita, para ele criar modelos de Melissa e a coleção foi apresentada em uma exposição que levou como nome a mesma frase usada na campanha como slogan: “Melissa do Brasil”.

No de 2002, quando a Melissa consolida de fato a sua imagem de marca de moda do Brasil, ela já não é mais uma sandália, ou um sapato plástico e sim um acessório *fashion*, que lança tendências de moda e comportamentos no Brasil. E para ser realmente uma marca de moda brasileira, no ano seguinte (2003), a Melissa efetua parcerias com estilistas brasileiros conceituados, como Alexandre Herchcovitch, Sommer e Cavallera. E apresenta suas coleções em desfiles destes mesmos estilistas no *São Paulo Fashion Week*. A partir dessa ação de marketing a Melissa novamente se torna um produto de *prêt-à-porter*, unindo produção industrial com estilistas da Alta Costura, agora brasileira. A Melissa se estabelece como uma Grife.

De acordo com o conceito de Grife desenvolvido no capítulo dois, a Melissa é uma Grife. Pois é uma marca consolidada que une Alta Costura com produção industrial. Sua marca é popularizada, mas seus produtos não, exatamente porque possuem preços elevados e são direcionados à um público específico. A Melissa é uma marca que possui uma tradição, mas que ao longo de sua existência soube se renovar, se remodelar, diferenciando seus produtos através de um design qualificado. Pode-se

deduzir que a Melissa é uma marca desejada, porque ela dita tendências e representa o “bom” gosto da moda, representando um status.

A Melissa sendo uma Grife brasileira, pode-se dizer que ela é então um ícone da moda brasileira. Exatamente porque entendeu o sistema da moda com sua dualidade de individualização e sociabilidade, ao mesmo tempo, que ao construir a sua imagem de marca conceituada em moda, se estabeleceu como uma forma de distinção social, proporcionando diferenciação para quem a usasse. Mesmo sendo um sapato de plástico, a marca Melissa agregou valor ao produto e se tornou uma grife, tanto que para comemorar os seus 25 anos, a Grendene organizou uma exposição no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Para produzir as obras foram convidados outros ícones da chamada moda ampliada de Lipovetsky (1989), personalidades brasileiras que são moda nas áreas em que atuam. Essas personalidades eram desde artistas plásticos, publicitários e até chefs de cozinha que interpretaram a Melissa, cada um à sua maneira. Com essa ação a própria Melissa se amplia e passa a ser moda nessas outras áreas (onde atuam as personalidades convidadas para a exposição) que vão além da vestimenta.

A marca Melissa soube se transformar em moda para se tornar uma Grife, um ícone. Construiu sua imagem baseada em um sólido marketing, soube perceber as mudanças do mercado e se adaptar a ele, ou muitas vezes usufruir dessas mudanças para se estabelecer como uma marca de moda. A Melissa hoje pode ser considerada Grife, porque ela é uma representação única do sistema da moda, porque o seu produto deixou de ter valor de uso para representar um estilo de vida, sendo este um estilo de bom gosto, desejado, tanto que já sofre imitações no mercado. Além disso, a Melissa também estabelece relações sociais, produzindo e reproduzindo grupos sociais.

CONCLUSÃO

A partir das informações coletadas e abordadas ao longo do trabalho, foi possível analisar a marca Melissa como uma marca de moda. A sua evolução, de um simples sapato plástico para uma marca conceituada em moda, ocorreu em três momentos. O primeiro momento da Melissa aconteceu quando a sandália foi lançada. Pode-se observar que a Melissa, apesar de ter obtido um alto índice de vendas e de ter se tornado febre entre as garotas, não tinha nenhum posicionamento ou preocupação em construir uma da imagem da marca. Embalada pelo sucesso da sandália européia (Fischerman), que a inspirou, a Melissa nada mais foi do que um modismo, que ocorreu naquela época (1979/1980). Não tendo nem uma marca sólida nem um posicionamento de moda, a Melissa, logo após o modismo ter passado, teve uma baixa nas vendas. Ela se tornou um produto marginalizado, vendida nos balaios das lojas, com um preço acessível às classes com menor poder aquisitivo. Isso porque o sapato de plástico era considerado de baixa qualidade e tinha uma imagem negativa para os consumidores.

O fato da Melissa ter se tornado apenas mais um sapato plástico no mercado impulsionou o segundo momento da Melissa. Buscando “ressuscitar” o sucesso obtido no momento do lançamento da sandália, a Grendene acabou investindo em ações de marketing para modificar a imagem negativa do calçado de plástico. Para isso associou o produto com a moda, fornecendo status ao calçado plástico. A partir desta situação a Melissa, iniciou o seu processo para se tornar uma marca de moda, mas

durante esse segundo momento a marca Melissa ainda não estava sendo diretamente desenvolvida. A marca ainda era uma mera identificadora do produto.

As ações de marketing efetuadas neste segundo momento forneceram a sandália Melissa o status de produto de moda. O produto Melissa passou, então a ser divulgado como moda “internacional”, isso porque as referências e as tendências da moda durante a década de 80, no Brasil, eram ditadas por uma indústria e uma Alta Costura, principalmente dos EUA e da Europa respectivamente. Ela se transformou, inclusive, em produto do *prêt-à-porter*, em uma Grife, quando se associou a estilistas internacionais da Alta Costura francesa. Conseqüentemente a marca também adquiriu essa imagem, mas o foco estava no produto.

É apenas no terceiro momento que a Melissa desenvolve uma imagem de marca conceituada em moda. É importante salientar que esse conceito de moda já não é mais internacional e sim brasileiro, por conta de uma evolução da indústria da moda brasileira. A marca Melissa passa a ter uma identidade com características físicas e psicológicas (o que não ocorreu no segundo momento), que é construída após o posicionamento da marca. A Melissa se posiciona para atender um público adolescente jovem, feminino, das classes A e B, que acompanham as tendências da moda. Neste terceiro momento é possível observar o desenvolvimento da imagem da marca embasada em características que permeiam o conceito de moda, como a individualização e a sociabilidade. A Melissa se torna um meio de comunicação que abrange diversos estilos, individualizando ao mesmo tempo que socializava as consumidoras da sandália. E o fortalecimento dessa imagem de marca de moda é propiciado por algumas ações de marketing efetuadas pela marca, como lançar suas coleções acompanhando o calendário bianual de lançamentos da indústria da moda, direcionar sua comunicação para o público-alvo, definir os pontos de venda e aumentar o preço do produto.

Mas a consagração da Melissa como uma marca de moda ocorre apenas quando a Melissa passa a participar do *São Paulo Fashion Week*, o mais consagrado evento de moda brasileiro, onde estilistas da Alta Costura brasileira lançam suas coleções e ditam tendências da moda do Brasil. A Melissa faz parte desse evento lançando suas coleções durante as edições bianuais do *São Paulo Fashion Week* e se associando a alguns desses estilistas, passando a também ditar tendências na moda brasileira. Neste terceiro momento, a partir das ações de marketing executadas para desenvolver uma imagem de marca de moda, a Melissa deixa de ser uma sandália plástica, um produto ligado à moda, para ser considerada um ícone da moda brasileira ou uma Grife, conforme abordado no capítulo dois, onde é observado que uma Grife é um ícone da moda. Ao analisar a marca da Melissa como moda, pode-se perceber que a Melissa possui os quesitos para ser uma Grife. Sua marca possui um conceito de moda, pois comunica, dita tendências e distingue socialmente. Ela é desejada, copiada. A Melissa é uma Grife do Brasil um ícone da moda brasileira.

BIBLIOGRAFIA

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. 6. ed. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

ASSINE, Alicia. **(Re)inventando Moda**. Disponível em:
< <http://www.taste.com.br/news/templates/noticia.asp?t=3&idNoticia=4799>>.
Acesso em: 02 abr. 2005.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

EMBACHER, Airton. **Moda e Identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel. 1995.

Sempre igual, sempre diferente. São Paulo: Editora Gráficos Burti Ltda. 1997.

Histórico da Melissa. Disponível em: < www.melissa.com.br>. Acesso em: 08 março 2005.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. 7. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, Juliana. Cada um na sua. In. **Revista Super Interessante**, São Paulo: Editora Abril, n. 212, p.66-71, 2005.

MOHERDAUI, Bel. A Reinvenção da Melissa. In: **Revista Veja**, São Paulo: Editora Abril, n. 1879, p.66-67, 2004

PALOMINO, Érika. Duas Histórias da Moda. In: **Revista Vogue**, São Paulo: Carta Editorial, n. 306, p 18, 2003.

PASCOLATO, Constanza. O Grande Começo. In: **Revista Vogue**, São Paulo: Carta Editorial, n. 299, p 34, 2003.

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

RIBEIRO, Júlio. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Editora Atlas S.A. 1986.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem**. A dimensão simbólica das actividades económicas. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php?html2=ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.html> >. Acesso em: 17 mai. 2005.

SPERB, Francesca. Jeans de Aniversário. In: **Revista Vogue**, São Paulo: Carta Editorial, n. 299, p 66, 2003.

STEIN, Luciana. O Homem do Luxo. In: **Revista Vogue**, São Paulo: Carta Editorial, n. 306, p 72-73, 2003.

WAJNMAN, Solange. Teoria da comunicação e moda: a perspectiva do curso de moda. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson J. **Moda, Comunicação e Cultura**: um olhar acadêmico. São Paulo: Editora Arte & Ciência. 2002. p. 27-45

Bibliografia Consultada

BOWLES, Hamish. Diário dos Sonhos. In: **Revista Vogue**, São Paulo: Carta Editorial, n. 306, p 133-139, 2003.

BONADIO, Maria Cláudia. Teorias e práticas da moda de do gosto: de Pierre Bourdieu a Glória Kalil. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson J. **Moda, Comunicação e Cultura**: um olhar acadêmico. São Paulo: Editora Arte & Ciência. 2002. p. 71-86.

CARTA, Alice. Tempos únicos. In: **Revista Vogue**, São Paulo: Carta Editorial, n. 299, p 31, 2003.

CARTA, Patrícia. Paz, amor e morenice. In: **Revista Vogue**, São Paulo: Carta Editorial, n. 280, p 15, 2001.

CARTA, Patrícia. Colagens Contemporâneas. In: **Revista Vogue**, São Paulo: Carta Editorial, n. 299, p 31, 2003.

GRISWOLD, Vivi. **Plástico nos pés**. Disponível em:
< <http://www.garotasquedizemni.com/archives/001015.php> > .
Acesso em: 02 abr. 2005.

LUFT, Celso P. **Mini Dicionário Luft**. São Paulo: Editora Scipione Ltda. 1991.

MIELI, Silvio. **O futuro das abelhas**. Disponível em:
< <http://www.imediata.com/sambaqui/abelhas/>>. Acesso em: 02 abr. 2005

MONTEIRO, Gilson. **A Metalinguagem das Roupas**. Disponível em:
< <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php?html2=goncalves-gisela-Questionamento.html> >. Acesso em: 14 maio 2005.

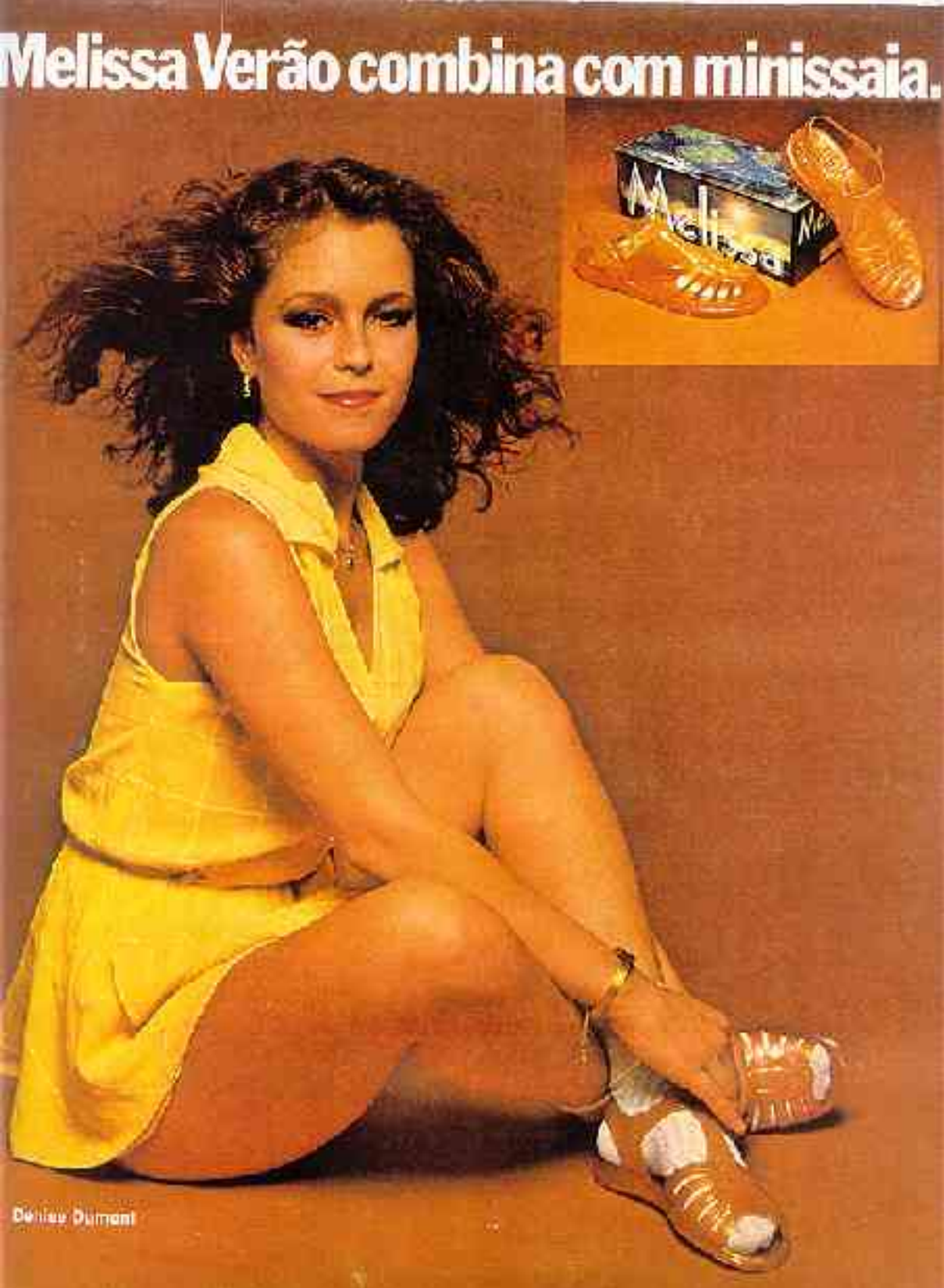
Tudo começou numa fábrica de embalagens... Disponível em:
< <http://www.acesa.com/mulher/arquivo/moda/2004/01/22-borracha/historias.apl> >.
Acesso em: 08 mar. 2005

ANEXO 1



ANEXO 2

Melissa Verão combina com minissaia.



Denise Dumant

The advertisement features a woman with voluminous dark hair, wearing a bright yellow sleeveless dress and gold sandals, sitting on a brown floor. In the top right corner, there is an inset image showing a black box of Melissa sandals and a pair of gold sandals. The text 'Melissa Verão combina com minissaia.' is written in white at the top. The name 'Denise Dumant' is visible in the bottom left corner.

ANEXO 3

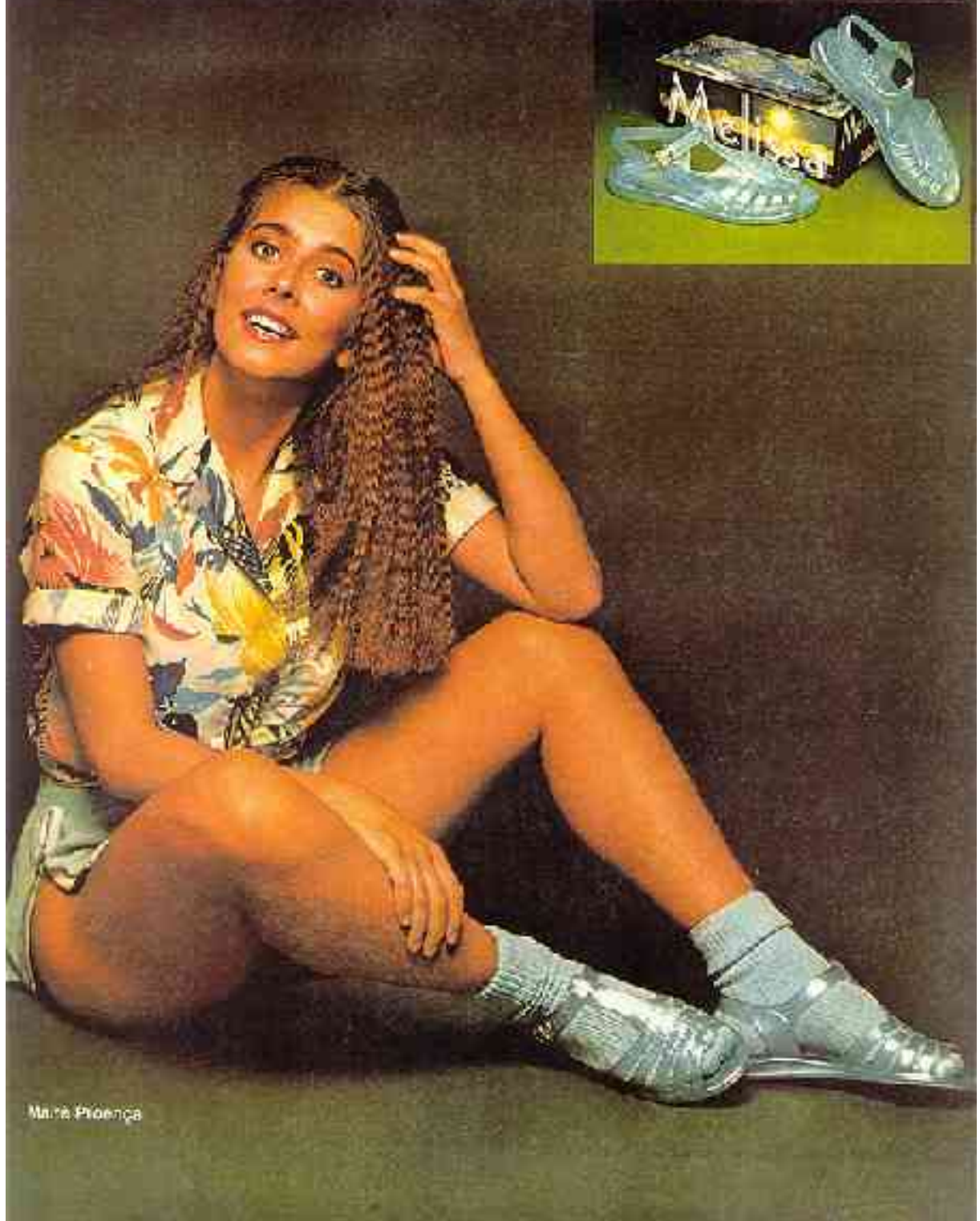


Melissa Verão combina com bermudão

Lidia Escardi

ANEXO 4

Melissa Verão combina com short.



Maira Proença

ANEXO 5

Melissa Verão combina com jeans.



Melissa Miller

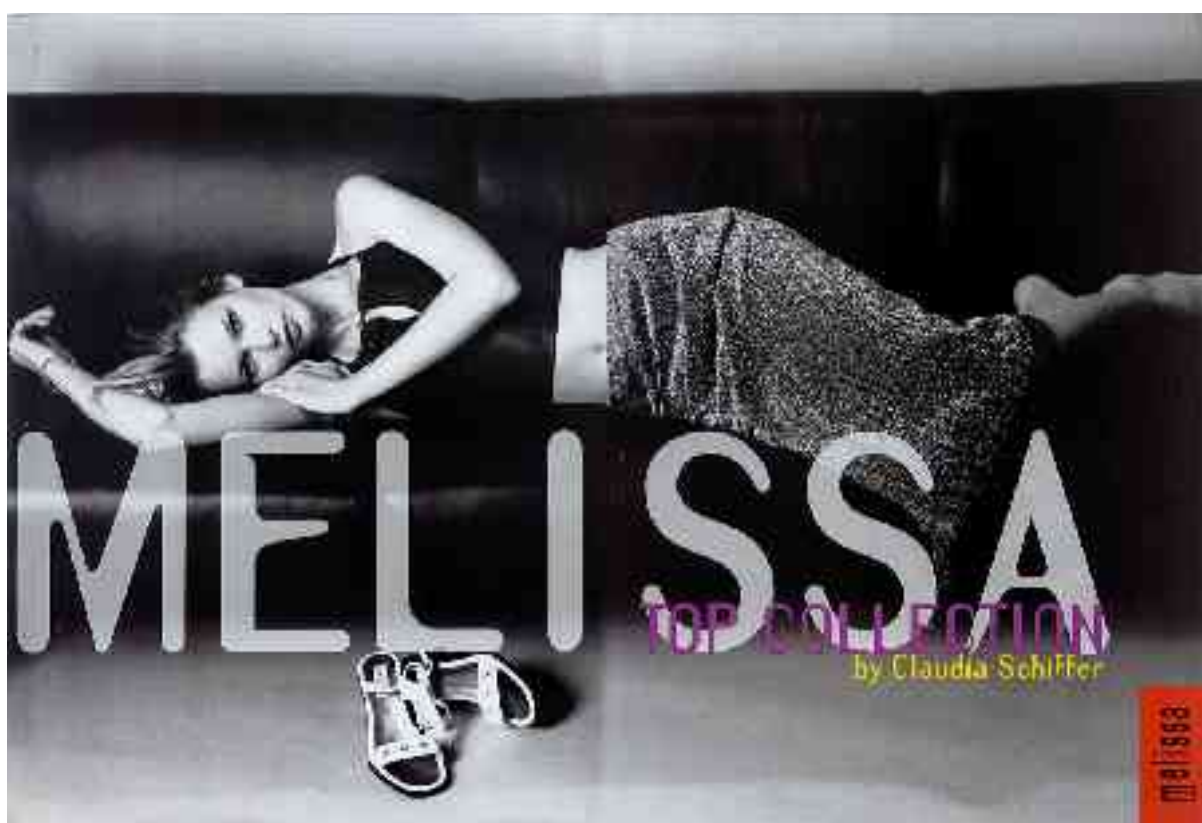
ANEXO 6



ANEXO 7



ANEXO 8



ANEXO 9





“A grande regra é não ter regra nenhuma.”

George Bernard Shaw

Cada um é o que é, e inventa o seu estilo, seu jeito de ser e seu modo de vida de acordo com o seu próprio código de valores. As “tribos” são inúmeras e convivem pacificamente. Há lugar para todos se expressarem.

O importante é se expressar.

A roupa é nossa marca mais evidente. O modo de se vestir é a bandeira do nosso pensar, do nosso jeito de ser. Ninguém mais se ilude: a sala pode estar cheia de meninas com jeans e moletom, mas isso significa também que a sala estará cheia de meninas vestidas de um jeito DIFERENTE. É isso aí: o modo de usar seu velho jeans e a pessoa que está dentro dele nunca, nunca são iguais.

Podemos parecer iguais (da mesma raça, do mesmo credo, da mesma turma, do mesmo molde), porém somos diferentes, porque somos únicos, porque o mundo muda o tempo todo, porque o mundo nos modifica a todo momento e não podemos voltar para o minuto que passou. Melissa também é assim e acredita nisso.

Este livro não pretende ser guia de nada nem de ninguém. Ele apenas quer reforçar a ideia de que existem jeitos diferentes de fazer as mesmas coisas. Descubra o seu. Vai ser, com certeza, o melhor de todos.

☞ Você consegue imaginar o mundo sem plástico?



Olhe em volta de você

☞ Importante: plástico é sempre reciclável

“Deus mora no detalhe.”

Frank Lloyd Wright



Não importa qual seja a sua terra, nem mesmo se você pertence, cada dia, a cada um delas. O que vale é estar, atuar, experimentar.

→ esse nome se origina de um tipo de dança que surgiu em São Paulo em 1970.



Surfista

Desde o início dos anos 1960, a cultura do surfista tornou-se uma das mais importantes da juventude. O surfista é aquele que vive a vida do surfista, que vive a vida do surfista, que vive a vida do surfista.



Poltrônica

Essa moda surgiu nos anos 1970, com o surgimento da música eletrônica. O poltrônico é aquele que vive a vida do poltrônico, que vive a vida do poltrônico.

O que você quer ser quando crescer?



Hippie

Passado de moda por e para. Movimento pacifista, surgiu nos EUA em 1960, em oposição à Guerra do Vietnã. O hippie é aquele que vive a vida do hippie, que vive a vida do hippie.

Punk

Palavra de origem, vem do verbo "to punk", que significa "to punk", que significa "to punk". O punk é aquele que vive a vida do punk, que vive a vida do punk.

"A música não é uma coisa que existe apenas na música, a música é algo que está no ar. É o som que existe a nossa medida, não a assinatura do cantor, os ritmos que existem. A música está no ar, não está a música que a assinatura do cantor, não é nada de novo, é um jeito de experimentar."

Clara Zetkin



Reggae

Um estilo musical que surgiu no Jamaica. É uma mistura de jazz, blues e soul. O reggae é uma música que nasceu no coração da população negra de Jamaica.

"Nas portas
muitos! Não
somos trocas/
Somos sozinhas/
nesta multidão/
Não somos só
um coletivo/
Surgindo pelo
som do violão"
Música de Clara Zetkin



Gringo

Um movimento de música popular. Surgiu no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro, no final dos anos 1970. É uma mistura de jazz, blues e soul. O gringo é uma música que nasceu no coração da população negra de Rio de Janeiro.

MELISSA

Melissa Madsen in a short.

Celina qui a joué dans un film à Melissa:
 Zoraida in Starbuck, le Jardin de la Fiance
 Finaud
 Suzanne
 Jacqueline, Goodbye My Girl
 Charlotte

Quand les compositeurs de Melissa:
 Jerry Bruckheimer
 Peter Truglio
 Brian Koppelman
 Charles H. Joffe
 Claude Sautter
 Tom Hirsch

Les autres compositeurs de Melissa:
 George Fenton
 John Williams
 Alexandre Desplat
 Benjamin Wallfisch
 Tomàs Gonzo
 Antonio Pappalardo

*Vous é des hippies
Amélie ou Melissa!*

Elle est devenue une personnalité internationale de Melissa, entre 1970, 1990

ZIG-ZAG

L'OPERA DI FANTASMA



A Melissa não parou de mudar até hoje e nem vai parar. Por quê? Porque ela está viva, **monitorizada** com você, **com o mundo**, onde tudo muda o **tempo todo** — e ainda **bein** que é assim! Podemos falar, **com a boca cheia**, que a Melissa é um clássico, **sim**; mas que se **renova sempre**, como devem ser os clássicos do século XXI.

A Melissa de hoje é um resultado de um processo, **é o fruto** de muita gente vivendo, muitas consumidoras, **meninas que**, como você, usaram, testaram, experimentaram a Melissa. É também o resultado do **trabalho** de um monte de gente que sempre quis a Melissa cada dia melhor. Resultado de **erros**, acertos, **pesquisas**, muitas perguntas, dúvidas... É o resultado de **muita busca**. De experimentação.

Que volta para você. Que só quer **saber de você**.

A Melissa de hoje se alimenta **dessa troca**.

É só assim que a gente **sabe fazer**.

É assim que a gente **vai continuar fazendo**.

Esta é a Melissa hoje:



Sempre
igual.

Sempre
diferente.

ANEXO 10



ANEXO 11



ANEXO 12



ANEXO 13



ANEXO 14



ANEXO 15



ANEXO 16



ANEXO 17



ANEXO 18



ANEXO 19



ANEXO 20



ANEXO 21

