



Melissa *Divine Sensatios*: criando conceitos para deusas modernas¹

Everson Barasuol BARBOSA²

Naiara Back de MORAES³

Keyla ROCKENBACHI⁴

Alex Soares do Nascimento⁵

Fernando SANTOR⁶

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI, Ijuí/RS

RESUMO:

O presente artigo apresenta o processo de planejamento e criação de uma campanha promocional acrescida do objetivo secundário de reforço de marca para a Melissa, empresa brasileira de calçados famosa entre milhares de garotas no mundo todo e conhecida por criar uma comunicação diferenciada, baseada em conceitos e não em produtos. Através deste trabalho, realizado durante a disciplina Campanhas de Publicidade e Propaganda, foi possível colocar em prática conceitos teóricos estudados durante a graduação, englobando desde a parte de coleta de dados, análise, desenvolvimento de planejamento estratégico, adequação de marca e criação de campanha publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha; Criação; Planejamento; Melissa; Publicidade e Propaganda.

1. INTRODUÇÃO

Vivenciamos uma sociedade de configuração predominantemente mercadológica, em que as pessoas, em virtude daquilo que lhes é ofertado, direcionam-se para um determinado cenário desejando as coisas do mercado para compor o seu ideal de vida. Nesta sociedade, a publicidade é o fator decisivo, pois esta ganha projeção

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, e-mail: preverson@ieqsantoangelo.com.br.

³ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, e-mail: naiara.moraes@unijui.edu.br.

⁴ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, e-mail: keyla.rockenbach@hotmail.com.

⁵ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, e-mail: alexpepo@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: fernandosantor@terra.com.br.



e adquire espaço nos meios, buscando não apenas apreender os valores de cada indivíduo, e sim refletir o gosto e o interesse das pessoas.

Mais do que em qualquer outra época da evolução humana, a publicidade desempenha um papel determinante e formador de nossa sociedade. O homem, principal ator desse processo, se relaciona constantemente com informação, conhecimento e mensagens difundidas pelos veículos.

Nesse contexto, a Publicidade e a Propaganda se destacam por desempenhar um papel mais do que informacional, passando a fazer parte do cotidiano do indivíduo, visto que, desde o seu nascimento o homem é circundado por inúmeras marcas, produtos e serviços, que utilizam da Publicidade e da Propaganda para serem conhecidos, desejados e identificados dentro de um processo contínuo de apropriação.

Isso tudo desperta uma série de comportamentos favoráveis ou não a mensagem difundida nos meios de comunicação, gerando o que nós publicitários chamamos de comportamento motivado. Tal comportamento motivado pode ser incitado levando-se em conta o comportamento do consumidor, o qual irá apresentar todos os fatores, ações e reações do indivíduo com o objeto da mensagem publicitária. O que queremos dizer é que, dependendo da forma e do conteúdo da mensagem, além é claro, da experiência ocasionada pelo objeto, uma série de relacionamentos, questionamentos éticos e morais e experiências sensoriais serão reveladas.

Segundo CASTRO e GOMES (2007) “a publicidade reflete os interesses e dialoga com os valores aceitos na sociedade.” Isso quer dizer que a atividade publicitária atua diretamente no despertar, na afirmação e manutenção de idéias, valores e tendências da sociedade, exigindo um olhar estratégico dos fenômenos da natureza socioeconômica e cultural.

Quanto ao mercado da moda, a Comunicação Publicitária trabalha decisoramente com arquétipos, estereótipos e principalmente com conceitos, de certa forma abstratos, mas que unidos com a mescla de signos presentes em uma campanha, possibilitam maior eficácia para o planejamento e execução da mesma.

O presente artigo irá, portanto, exemplificar o processo de planejamento e criação de conceitos para a famosa marca de calçados brasileira Melissa, famosa entre milhares de garotas no mundo todo. Conhecida por criar uma comunicação diferenciada, baseada em conceitos e não em produtos, optamos por continuar a

trabalhar com o mesmo posicionamento adotado pela marca, criando a imagem de divindades modernas para trabalhar uma campanha promocional com reforço de marca.

2. Melissa: mais que uma marca, um conceito de moda.

A Melissa, inspirada nas tendências de moda dos grandes centros, sempre apresentou em diversas campanhas conceitos universais para o mundo da moda. Segue, portanto, tendências de um mercado elitista, onde a comunicação desenvolvida para o produto não está focada em seus aspectos tangíveis, mas sim, por um fantasioso e conceitual universo, que possibilitam uma infinidade de representações e identificações com o público. Para a Melissa é estrategicamente mais adequado, vender um conceito bem elaborado, que será aderido e praticado com devoção fervorosa por uma consumidora do que simplesmente alcançar esse objetivo pelas características físicas do produto.

Segundo o site, a marca Melissa nasceu em 1979, quando as sandálias usadas pelos pescadores da Riviera Francesa se revelaram uma ótima inspiração para criar sapatos de atitude, que, feitos de plástico, têm o objetivo de ser uma alternativa ao comum. Pertencente a Holding Grendene, Melissa demonstrou ser peça de grande poder para o mercado feminino, por isso desde o princípio, além de oferecer a proposta de um calçado diferenciado para suas consumidoras, decidiu trabalhar muito mais com conceitos que justificassem o seu uso do que trabalhar características dos produtos em si.

No mercado desde a década de 70, a Melissa estampa o seu sucesso nos pés das meninas mais descoladas. No ano de 1988 as principais revistas de moda elegeram a sandália como o hit do ano para todas as adolescentes ligadas em moda. Desde então, o mercado da Melissa expandiu-se entre meninas e jovens mulheres que segundo o site:

[...] cresceram tendo a Melissa como parte de suas vidas. De suas campanhas e filmes publicitários, fizeram parte atrizes, modelos e personalidades, como, por exemplo, a modelo Cláudia Schiffer. Há alguns anos, a marca, que redescobriu sua vocação *fashion*, passou a investir em parcerias com profissionais de várias áreas, como o estilista Alexandre Herchcovitch (um dos brasileiros mais renomados dentro e fora do Brasil), os designers Fernando e Humberto Campana e o badalado stylist inglês Judy Blame, famoso por seus editoriais para a revista ID e pelo visual de famosos como Boy George e Björk. (MELISSA,2010).

Sendo assim, a Melissa redescobriu sua vocação *fashion*, passando a investir em parcerias com profissionais de várias áreas. No ano de 2005, a marca comemorou 25



anos de mercado, com o lançamento da coleção Melissa Love Robots como forma de abordar questões da tecnologia humanizada e com a criação de uma exposição que ficou na história da marca e também da moda brasileira: a *Plastic.o.rama Made in Brazil*, em que 90 profissionais de diversas áreas interpretaram a seu gosto um par original de Melissas, modelo Aranha 1979. Segundo o site da marca, a idéia fez tamanho sucesso, que acabou virando livro e também sete modelos usáveis, distribuídos ao público visitante do São Paulo Fashion Week em sua 19ª edição. Outro marco na trajetória da marca foi à inauguração da Galeria Melissa na Rua Oscar Freire, em pleno circuito fashion paulistano, em agosto de 2005.

O espaço, de vocação multidisciplinar, é ponto de encontro entre o universo da Melissa, coleções criadas por parceiros da marca com total exclusividade, lançamentos de produtos especiais e exposições ligadas a temas como design, fotografia, moda, beleza e tecnologia. Imponente graças à sua fachada super colorida e constantemente renovada, a Galeria tem o jeito da Melissa: dinâmica, moderna e sempre buscando novidades para assim, em plástico, construir sua história. (MELISSA, 2010)

Nesse contexto, pode ser observado que a Melissa representa a união de moda, design, conceito, atitude e modernidade, uma das poucas marcas desse segmento que conseguiu marcar o nome brasileiro no cenário da moda mundial.

3. Uma proposta acadêmica.

No decorrer do curso de Publicidade e Propaganda são desenvolvidos inúmeros componentes curriculares com o objetivo desenvolver as diversas áreas de atuação de um profissional de Publicidade e Propaganda. No primeiro semestre de 2010, foi proposta pela disciplina de Campanhas de Publicidade e Propaganda, do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Unijuí, o planejamento e a criação de uma campanha publicitária de uma marca, produto ou serviço de renome no mercado nacional. Após um processo de decisão coletiva, foi escolhida a marca Melissa para se desenvolver o trabalho.

O trabalho por sua vez, foi dividido em algumas etapas:

1. *Briefing*
2. Planejamento
3. Criação/Execução
4. Apresentação/ Defesa da Campanha

A turma foi dividida em três grupos, cada um encarregado de criar uma campanha para o cliente, de acordo com as avaliações de cada grupo. Durante a



primeira etapa os componentes buscaram informações e dados sobre o mercado calçadista e de moda voltados ao público feminino. Após a coleta de informações para o *briefing*, cada grupo se reuniu para discutir e analisar cada elemento que compõe o dossiê para posteriormente desenvolver o planejamento da campanha.

Durante o planejamento da campanha cada grupo desenvolveu as estratégias e os objetivos, especificando todas as ações e peças que farão parte da campanha, contendo todas as informações necessárias para a criação, especificação e justificativa das peças e um planejamento de mídia completo.

Durante a execução cada grupo partiu para a criação das peças, sejam elas eletrônicas ou gráficas de acordo com seu planejamento.

4. Planejando uma campanha, criando um conceito.

O planejamento de campanha pode ser executado quando a agencia conhece ou desconhece o cliente. Mesmo com algumas dificuldades em coletar todas as informações necessárias, algumas empresas acreditam que a coleta desses dados sejam inúteis para o planejamento de uma campanha, considerando a comunicação apenas como um ato de criação, julgando que o papel de uma agencia é o de realizar milagres, ou seja, fazer com que os consumidores saiam correndo de suas casas em busca do produto divulgado na TV. Mas para Corrêa o conceito de planejamento de campanha:

[...] deve ser compreendido como uma derivada do planejamento de marketing. Como um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas como os estipulados pelo marketing, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.
(CORRÊA, 1998, p. 75)

O planejamento de uma campanha publicitária é considerado o cérebro e o propulsor de todo o ritmo e características que serão desenvolvidos durante a campanha. É o momento do estabelecimento de estratégias, do posicionamento e dos conceitos que serão abordados com as peças e ações propostas. Fazendo parte do composto de Comunicação Integrada de Marketing, Terence Shimp nos relembra sua importância:

É o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasiva com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do target das comunicações. A CIM considera todas as fontes de



marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e as quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna a determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicação persuasivos podem ser desenvolvidos. (Shimp, 2002, p.40)

Nesse composto o planejamento tem por objetivo direcionar e estabelecer as estratégias a serem adotadas durante o desenvolvimento da campanha. De uma maneira geral

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Dentro deste raciocínio, pode-se afirmar que o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório, conseqüentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos e desafios estabelecidos pela empresa (OLIVEIRA, 1991, p. 21).

Em suma, fazer um planejamento não é uma tarefa para uma única pessoa. É antes de tudo, um trabalho de equipe que requer pessoas que entendam de mercado e de pesquisa. Segundo Sant’Anna (1996, p. 102) “A base do planejamento é uma abordagem concreta das decisões mercadológicas e publicitárias, baseadas na análise da posição atual da firma no mercado, seus recursos característicos e capacidades atuais”.

Por esse motivo vemos que o planejamento necessita de informações, já que compreende várias etapas como levantamento de informações, análise institucional, decisões/ definições/ redefinições de objetos, definição de estratégias, definição de tipos de campanhas, implantação, execução, controle e avaliação.

Em diversas fontes de pesquisa para uma definição exata sobre planejamento, percebe-se que há muitas definições no mercado sobre o tema, mas todas se resumem no ato de planejar atividades de uma organização, e para que esse planejamento tenha eficiência é necessário que o profissional responsável tenha um conhecimento profundo do mercado de atuação da empresa/cliente. No entanto, além deste conhecimento também é necessário que o profissional da área de planejamento de uma agência de Publicidade e Propaganda colete informações sobre as possíveis mudanças que podem ocorrer, pois deve garantir os objetivos financeiros de uma organização.

Entre as diversas maneiras de planejar, estabelecer objetivos, metas, estratégias e táticas, planejar é como uma regra para vencer um jogo. Após a definição dos objetivos e metas deve se passar para a estratégia, escolher o caminho pelo qual a empresa irá percorrer para cumprir os objetivos estabelecidos.

O planejamento para um cliente pode ser feito de duas maneiras, uma quando o setor conhece o cliente e o mercado de atuação e outra quando desconhece. Na primeira hipótese, mais complexa, existem várias etapas. Primeiramente passa pela coleta de informações, em seguida uma análise situacional, a qual requer alguns estudos como a análise de ambiente, mercado, demanda, concorrentes, problemas e oportunidades.

Esta análise irá facilitar a identificação dos problemas e das oportunidades do mercado a serem explorados na campanha. Após a análise ser concluída, o setor de planejamento da agencia iniciará o processo de tomada de decisões. Irão discutir se o objetivo de marketing solicitado pelo cliente permanecerá o mesmo, pois muitas vezes o objetivo desejado pelo cliente não poderá ser resolvidos pela agência. Em seguida o setor define o posicionamento da cliente/marca. Muitas vezes o cliente já tem um posicionamento, sendo assim é necessário rever se esta de acordo com os demais itens abordados pelo planejamento de comunicação.

Após isso o setor revê todo o estudo realizado para definir os objetivos e metas, destacando que esses objetivos têm de ter semelhança com os objetivos de marketing, com os problemas que a comunicação se propõe a resolver e com o posicionamento.

Por outro lado, quando a agencia de Publicidade e Propaganda conhece o cliente e o mercado, este processo de planejamento torna-se mais simples, pois o *briefing* relata o fato principal, ou seja, os problemas, público-alvo, concorrência e informações complementares. A partir de tudo isso é que a agencia pode definir suas ações e iniciar a campanha junto dos demais setores da agência.

Segundo Zeca Martins (1999) “planejar nada mais é que tentar, previamente, orientar os acontecimentos no sentido que desejamos para obter os resultados que desejamos”, sendo assim é visto que esse setor se resume ao conjunto de atividades bem calculadas, para que a comunicação do cliente siga na direção e no resultado esperado.

4.1 Os objetivos da campanha.

A campanha trabalhada para o cliente Melissa tem por objetivos:

1. Trabalhar a identidade e a imagem da marca Melissa em todos os níveis de *target* do mercado, reforçando seus apelos de moda e estilo, fixando o conceito com maior pertinência quanto às sensações favoráveis que o uso de Melissa proporciona à consumidora.
2. Potencializar a fixação da marca em público feminino, trabalhando os conceitos de sensações e experiências favoráveis ao uso de Melissa.
3. Reforçar os apelos conceituais da marca e o estilo de vida e benefícios a serem emanados pelos mecanismos de comunicação adotados.

Sendo assim, a campanha será desenvolvida em diferentes níveis de público e de atenção. Por estas propostas, a escolha de uma campanha promocional acrescida do objetivo secundário de reforço de marca serve para potencializar os objetivos da campanha, sendo um dos principais o acréscimo de um público, que ainda apresenta dúvidas quanto ao conforto e sensações oriundas da utilização do produto. Focando nas sensações e conceitos benéficos, além é claro, da alta capacidade de representação que o produto proporciona a sua consumidora.

4.2 O posicionamento e as estratégias.

No caso da campanha para o cliente Melissa, adotamos o posicionamento conceitual: Melissa *Divine Sensations* (Melissa Sensações Divinas).

Partimos de conceitos universais sobre a idealização feminina quanto a sua aproximação a divindades, no que diz respeito à beleza, atitudes, comportamento e representação social. Aliadas aos fatores transcendentais de que a moda serve como um norteador nos processos de representação e identificações sociais, criamos um elo entre esses processos e a estratégia criativa ao apresentar, como proposta de trabalho de campanha, a apropriação de deusas clássicas para o cenário e ambiente feminino moderno.

Para isso a estratégia adotada é o desenvolvimento de uma campanha promocional acrescida do objetivo secundário de reforço de marca focada em pontos de administração do relacionamento da marca com suas clientes, através de:

1. Evento: Melissa *Divine Sensations* – A ação propõe a organização de festas bimestrais onde a imagem de marca será potencializada, além é claro, de se



administrar positivamente o relacionamento da consumidora com a marca, sendo que a compra de uma Melissa proporciona a consumidora o convite de participar de uma noite de sensações divinas;

2. Tenda Melissa *Divine Sensations* – Tenda itinerante que passa pelos pólos do Estado do Rio Grande do sul. Dentro da Tenda Melissa, as consumidoras experimentarão as sensações favoráveis do uso de Melissa, desmistificando alguns tabus quanto ao produto como a falta de conforto, o odor, durabilidade e muitas vezes a baixa aplicabilidade de alguns modelos da moda. Para isso as consumidoras terão acesso a uma sala com ambientação personalizada para sensações favoráveis ao uso do calçado, como por exemplo, vídeos em 3D, galeria de fotos, museu, brindes, fotos produzidas, materiais de tele-jornalismo para produzirem VTs para a TV MELISSA e acesso a computadores para divulgarem em suas redes sociais a experiência gerando mídia instantânea.

3. Adver Games/ Merchandisign – Jogo Divinas Sensações, onde a jogadora tem de descobrir elementos que compõem determinada linha da Melissa. Trata-se de 3 etapas de um *quizz* de perguntas relacionados a Melissa, a final do jogo será ao vivo no programa Scrap da MTV quem irá comandar as atividades será a apresentadora do programa Mari Moon.

4. Outdoors – Apresentar a parte interna dos anúncios de revista complementando a unidade das peças;

5. TV Melissa – Dentro da Tenda Melissa, as Melisseiras poderão produzir VTs para a marca estes serão postados no blog da marca, e os melhores (escolhidos por votação) serão presenteados com Melissas.

6. VT Institucional – deusas em cenas como se fossem seres míticos, focando as imagens nos calçados e feições divinas. A trilha sonora com um toque de mistério e sentimentos divinos. O texto acompanha os textos dos anúncios, como um poema dedicado a essas deusas: “Entre todas, tu és a mais bela... Entre todas tu és especial... Em todas as terras e em todos os povos. Tu és cultuada... Você oh, deusa com o mundo aos teus pés”. Finalizando com a chamada: Melissa *Divine Sensations* – Sensações divinas aos seus pés. Em *Lettering* no final do VT aparecem os endereços do site e do blog;

7. Projeto Melissa Design – Em conjunto com a ação TV Melissa, será proposto e incentivado as Melisseiras, que produzam projetos de design para novas

campanhas da Melissa, tendo como prêmio conhecer as fábricas da Melissa, bastidores de campanhas e se envolver em todo o processo de criação de sua Melissa exclusiva.

8. Anúncio seqüencial quatro páginas em revistas segmentadas - A primeira e última página será com a textura e cheiro da Melissa no pé da modelo, instigando o contato e a sensação do público com o anúncio. Nas duas páginas internas será o anúncio em si, com as imagens trazendo o conceito de transformação de humanas em deusas pelo uso do produto.

O desenvolvimento do plano de campanha foi voltado a ações de fortalecimento dos laços entre a marca e as consumidoras, com o foco de ação no mercado potencial e fidedigno gaúcho em suas principais cidades, e principalmente na região metropolitana e na capital Porto Alegre (local do Evento: *Melissa Divine Sensations*). A justificativa dos eventos e da ação itinerante do é aproximar e expor pontos de contato diretos entre as consumidoras e a marca Melissa, proporcionando aumento no *Brand Equity* da marca e garantindo fidelização das clientes.

As peças tradicionais como anteriormente citadas servirão como elementos de apoio ao quadro de unidade conceitual da campanha, garantindo uma frequência maior de impactos ao *target*, impulsionando e levando ao desejo da participação aos eventos acima citados.

4.3 Produzindo esteticamente um conceito.

A mensagem publicitária é compreendida como produtora de sentido, garantindo ao objeto anunciado competitividade comercial e força simbólica. Segundo DELGADO (1997, p.200) “a produção publicitária funciona como mediação entre o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo”. O autor ainda reforça que são elementos decisivos e impulsionadores da economia.

A maior característica da linguagem publicitária é a persuasão. Nesse sentido devido à extrema intimidade gerada pelos processos publicitários, fica implícita a sua relação na formação e mudança de nossas experiências cotidianas e na postura comportamental da sociedade. Isso é possibilitado pela função de criar valores simbólicos inerentes à Publicidade e a Propaganda, maneira encontrada para se fazer notar, provocar e ousar, sensibilizando o público para que haja adesão à idéia propagada.

A próxima etapa do desafio seria organizar visualmente a proposta do planejamento. Após uma discussão minuciosa quanto à necessidade estética da campanha, o grupo partiu para a criação e produção dos elementos base da campanha.

Para isso, o grupo procurou quatro estereótipos de beleza feminina para representar as quatro divindades básicas da campanha:

1. Celta: Jovem ruiva, angelical.
2. Grega: Jovem loira, clássica, alta e magra.
3. Egípcia: Jovem morena, misteriosa e sedutora.
4. Africana: Jovem mulata, charmosa e com presença.

Uma das principais funções dos anúncios é criar um mundo sensorial, composto por fantasias e realidades perfeitas, garantindo a cognição indutiva do público proposta por esses anúncios.

A linguagem elaborada pela atividade publicitária possibilita despertar nas pessoas a necessidade pela obtenção do produto ou serviço em questão, às pessoas se identificam com a mensagem, com o conceito e com o universo apresentado pelas divindades, daí então, a real simbiose entre a publicidade e a sociedade de consumo.

Em seguida, partimos para a produção de moda, escolhendo as vestimentas e acessórios que irão compor os elementos de cada peça. O próximo passo foi a produção de um *photo shoot* para as fotos publicitárias que servirão de base para as demais peças. A etapa seguinte foi à execução das peças gráficas e eletrônicas sugeridas pelo planejamento e a estruturação do dossiê de apresentação e defesa da campanha.



Figura 01 – Deusa Celta - Anúncio quatro páginas revista

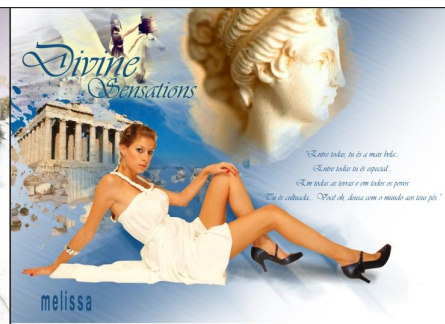


Figura 02 – Deusa Grega - Anúncio quatro páginas revista



Figura 03 – Deusa Egípcia - Anúncio quatro páginas revista



Figura 04 – Deusa Africana - Anúncio quatro páginas revista

Quanto ao processo de identificação e representação, a fidelidade a uma marca é originada através dos valores e conceitos agregados a ela. Escolhemos uma marca, pois nos identificamos pelo conceito e atmosfera desenvolvido por ela ao seu público consumidor.

Segundo Péninou “a publicidade é um produtor institucional de diferenças, pois opera para chegar a transformar as impressões de identidade extraídas pelas coisas manufaturadas em juízos de diferenças”. Nesse processo de agregação de valores e qualidades as marcas, produtos da mais farta ação publicitária, se inserem processos cognitivos inerentes a condição humana, que possibilitam dessa forma, a identidade com a personalidade demonstrada pela marca Melissa.

Baseados nesses conceitos criamos uma estética básica para as divindades modernas propostas pela campanha e prendemos através disso, criar um ambiente de representação e identificação entre a mensagem e seu público-alvo.

CONSIDERAÇÕES

Desenvolvemos uma campanha de reforço de imagem e identidade de marca, com o intuito de fortalecimento e expansão da marca no mercado, agregados a uma boa estratégia de relacionamento e fidelização com o consumidor.

O caráter promocional acrescida do objetivo secundário de reforço de marca engloba universalmente os conceitos da marca e a sua relação com o seu público. Para isso sugerimos um mix de ações que vão desde as tradicionais como a televisão, revistas, outdoor e internet e também alternativas como eventos. No entanto, até mesmo mídias tradicionais como acima citadas irão conter elementos modernos e inovadores como a interação de sensações, conceito básico de nossa campanha, até elementos tecnológicos como o 3D.

A escolha do tema Melissa *Divine Sensations* relaciona-se com a dogmática universal da psicologia feminina, o desejo de serem vistas como deusas, únicas, belas e imponentes. É esse conceito básico que gera a unidade e sinergia das mensagens desenvolvidas para as campanhas, e em cima disso desenvolvemos todo um padrão para ambientação em todas as peças e ações da campanha.

A estratégia de desenvolvimento de uma campanha caracterizada por múltiplos processos, ações e peças de divulgação reforça ao objetivo básico de elevação do *brand equity* da marca, e estabelecer uma política de relacionamento e fidelização



íntima com as consumidoras. Não nos apoiamos a um veículo ou método único de comunicação, mas planejamos uma fusão e orquestração de diversos processos para impactar com a maior frequência possível nosso *target*, preocupados com sua maneira peculiar de relacionamento com a marca em questão.

REFERÊNCIAS

ARMANDO, Sant'Anna. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 6 ed. São Paulo: Pioneira, 1996, p.102.

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. 6 ed. São Paulo: Global, 1998.

CORREA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

GOMES, Neusa e CASTRO, M. **Publicidade: um olhar mercadológico**.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura 1999.

MELISSA. Localizado em WWW.melissa.com.br. Acesso em 20 de junho de 2010.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

SHIMP, Terence. **Propaganda e Promoção**. 5ed. São Paulo: Bookman, 2002.