

A parte frontal desse espaço de venda é constituída da mesma forma que no exemplo 1, por mobiliários de exposição de produtos, as araras de roupas e por um balcão de apoio.

Na parte central desse exemplo, encontra-se o caixa e um prolongamento da área de exposição de produtos.

Ao fundo do espaço de venda nos deparamos com um local de permanência constituído por duas poltronas e uma mesa de apoio, assim como por três cabines. Verificamos também a delimitação dessa área ao fundo pela troca de piso, diferente do restante do espaço de venda.

Caracterizamos então, o pavimento térreo do Exemplo 2 composto por:

- uma vitrine,
- uma área de exposição de produtos,
- um caixa,
- um local de permanência,
- área de prova de produtos.

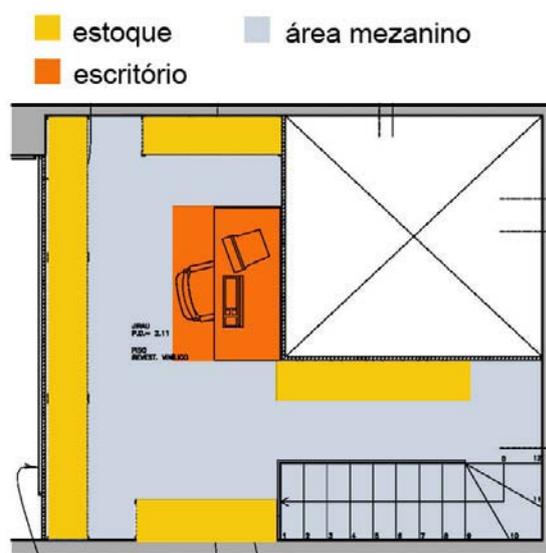
No pavimento mezanino do exemplo 2, figura 126 ao lado, encontramos, como no exemplo 1, uma área de estoque e uma estação de trabalho.

Assim sendo, podemos defini-lo como um ambiente composto:

- área de estoque,
- um escritório.

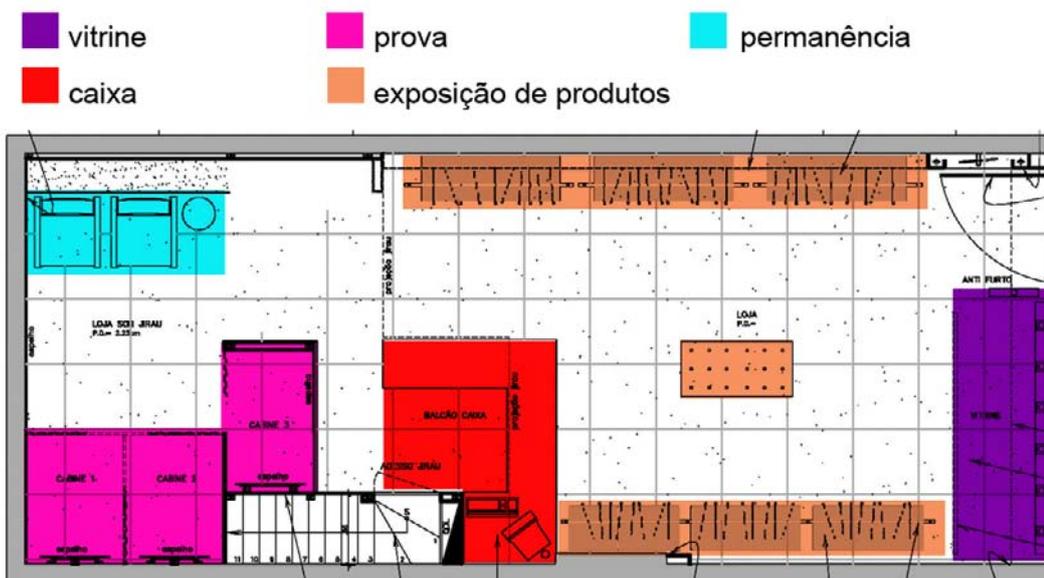
O exemplo número 3 que pretendemos analisar, o da marca Tessuti, figura 127, comporta a mesma configuração em seu pavimento térreo que ambos os exemplos expostos anteriormente. Ou seja, ele é composto por:

- uma vitrine,
- uma área de exposição de produtos,
- um caixa,
- um local de permanência,
- área de prova de produtos.



PLANTA SEGUNDO PAV. MEZANINO- exemplo 2

Figura 126- Acima, planta do pavimento mezanino do espaço de venda da marca Fabricatto, no shopping Fashion-Mall, no Rio de Janeiro. Projeto de 2001.



PLANTA PAV. TÉRREO- exemplo 3

Figura 127 - Acima, planta do pavimento térreo de projeto de design de interiores de segmentação de atuação comercial do espaço de venda da marca Tessuti, no shopping FashionMall, no Rio de Janeiro. Projeto de 2001.

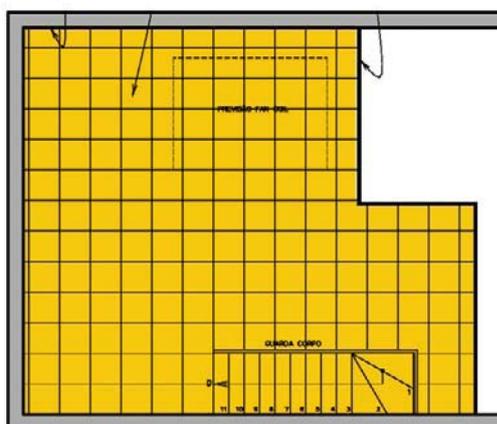
Contudo, a planta baixa do pavimento mezanino, figura 128 abaixo, foi destinada somente ao estoque de produtos, sem a caracterização de mobiliários que comportariam tais funções. Desta forma o pavimento mezanino do exemplo 3 é constituído por:

- área de estoque.

Constatamos então, por intermédio dos três exemplos analisados, que esses espaços de venda em questão são constituídos por dois pavimentos. Sendo, o pavimento térreo caracterizado, primeiramente, por uma vitrine limítrofe ao espaço privado e ao espaço público, o do shoppingcenter. A vitrine, nesses três exemplos analisados, também ocupa quase toda a extensão da parte do espaço de venda que é limítrofe à circulação do shopping.

Ao adentrarmos esses ambientes nos deparamos com a área

estoque / área mezanino



PLANTA SEGUNDO PAV. MEZANINO- exemplo 3

Figura 128- Acima, planta do pavimento mezanino do espaço de venda da marca Tessuti, no shopping FashionMall, no Rio de Janeiro. Projeto de 2001.

de exposição de produtos. Na parte central dos espaços de venda encontramos o caixa e um prolongamento da área que expõe os produtos da marca. Ao fundo, situa-se um local de permanência e as cabines de prova.

No segundo pavimento, o pavimento mezanino, verificamos nos três exemplos analisados a utilização desse andar para estoque, armazenamento de produtos da marca. Também, outro uso encontrado seria o de uma estação de trabalho, um “escritório” da marca. Esse uso, porém, identificado somente nos exemplos 1 e 2 analisados.

Há, portanto, um padrão, uma tipologia identificada nos três exemplos analisados que foi também identificada na Galeria Melissa.

Anexo A- Informações sobre a empresa.

MELISSA. **Informações sobre a empresa.doc** [mensagem pessoal].

Mensagem recebida por stella@studiodomi.com em 12 mar. 2008.

Material nos enviado pelo Departamento de Marketing da Melissa, por meio de correio eletrônico. O documento em *Word-Informações sobre a empresa.doc*, foi criado em 02/09/2004, salvo em 13/03/2007 e modificado em 02/04/2005.

1. Histórico da empresa

Acesse o site www.grendene.com.br

2. Situação da empresa no mercado (ponto de vista do cliente)

Para responder essa pergunta, teríamos que realizar uma pesquisa entre os clientes, e não temos essa resposta.

3. Pontos fortes e fracos da empresa

Fortes:

A marca Melissa não possui concorrentes diretos no ramo de calçados plásticos

É uma marca consolidada no mercado jovem e feminino

Possui um carinho muito grande das consumidoras, devido ao sucesso a partir da década de 80 quando foi lançada

A maioria das consumidoras possuem grande fidelidade com a marca. Não compram apenas um modelo e nem apenas uma cor

Design Arrojado e Inovador

O produto é desejado pela consumidora

Tecnologia de ponta

Estrutura da Grendene (confiabilidade do mercado na empresa)

Pontos de vendas selecionados

Força, qualidade e conhecimento deste mercado que a equipe de Representantes (que realizam a venda da fábrica para o lojista) possui.

Antecipa as tendências no Brasil da moda internacional

Margem de lucro elevada para o lojista que revende

Praticidade/versatilidade de uso do produto (pode ser usado na praia e para sair à noite)

Fracos:

Durabilidade do material

Pequenos defeitos de qualidade devido ao material

Cópias de produtos à preço baixo

Produto sazonal (no verão as vendas são maiores)

Volatilidade da moda

MARCA:

1. Histórico da Marca

Acesse o site www.melissa.com.br

2. Situação da marca no mercado

A Melissa é considerada uma marca de moda e conceito.

A marca atua para um público jovem e feminino basicamente de 18 à 25 anos.

A Melissa tem um posicionamento de veículo de mensagem para o consumidor

Não vendemos um sapato, vendemos um acessório de moda

Quem usa se sente moderno, transado e antenado

Nosso produto empresta cor e alegria aos pés.

A lembrança da infância

O preço é elevado, nem todos podem pagar, os que podem se sentem exclusivos

MERCADO:

1. Evolução do mercado:

- Tamanho do mercado total (em R\$ e em unidades)

Não temos como dimensionar, por não existir concorrentes

- Tamanho do mercado por Região (em R\$ e em unidades)

- Sazonalidade

Existe. O produto, por ser de plástico e a maior parte sandálias e sapatos abertos, vende muito mais no verão.

- Impacto da tecnologia

Não. A nossa tecnologia com o plástico é a melhor do mundo

PRODUTO:

1. Histórico do produto

Acesse www.melissa.com.br

2. Descrição básica e características do produto no mercado:

- ciclo de vida: introdução, crescimento, maturidade ou declínio (em que fase considera-se que a Melissa esteja)

Crescimento

- evolução do produto no mercado

A Melissa hoje é resultado de um processo. Este processo foi iniciado à 5 anos quando resolvemos mudar o foco de consumidores do produto. Isto foi decidido pois foi observado que a venda de Melissa era muito maior nas melhores sapatarias do que em lojas mais populares. E isto estava desgastando a marca. Hoje a Melissa é uma marca de moda e o mais importante: lança tendências e comportamentos. Os produtos são vendidos nas me-

Ihores lojas de moda urbana e moda praia do Brasil agregando valor e conceito ao produto.

- embalagens e rótulos: quais as versões, o conteúdo, termos e volume

A cada coleção mudamos o logo, embalagens, MPV

- Serviços e garantias

A Melissa possui o SAC da Grendene disponível para as consumidoras obterem informações sobre o produto.

Caso o produto apresentar defeitos de fabricação, realizaremos a troca através do SAC ou da própria loja onde foi efetuada a compra, depois da verificação do defeito

- Necessidades regionais: geográficas, culturais, lingüísticas, Tc (há algum diferencial por região?)

Nas regiões litorâneas, a venda é maior devido ao clima. O mesmo acontece nas regiões de mais calor. No sul, onde é mais frio a venda no Inverno é menor, mas mesmo assim vende pois muitas consumidoras usam o produto com meia.

3. Posicionamento do produto (principal concorrente)no mercado

As marcas que podem talvez ser consideradas concorrentes indiretos são marcas de calçado que possuem mais valor agregado, preço elevado e que conseguem entrar nos tipo de ponto de venda onde é vendido melissa. Ex: Cravo e Canela, Schutz, Arezzo...

4. Pontos fortes e pontos fracos do principal produto concorrente

Forte:

São de couro, sendo um material mais nobre que o plástico

Fraço:

Não possuem todos os pontos positivos da marca Melissa citados acima

5. Ponto de venda:

- Canais de distribuição (loja própria, franqueada, outras lojas)

Boutiques de roupas e moda praia

Quais são os pontos de vendas?

As melhores lojas do Brasil. Há mais de 2.000 pontos de venda no Brasil.

- Há estratégias para estimular o consumidor a compra?

Materiais de ponto de venda. Como: Display, totem, catálogos, postais.

- Estoques, transportes e armazenagem

Não trabalhamos com estoque, trabalhamos com pedidos.

Os pedidos são transportados via rodoviário.

Por não trabalharmos com estoque, não possuímos armazenagem.

- Pontos fortes e pontos fracos do ponto de venda

Forte: Geralmente há só Melissa como calçado na loja

Fraco: Não há pontos fracos

6. Preços

- Qual é o preço para o consumidor final deste produto

De 49,90 à 109,90

- Pontos fortes e pontos fracos com relação ao custo/benefício

São as qualidades citadas anteriormente

CONSUMIDOR:

- Perfil do consumidor:

Público-alvo: Meninas/Mulheres

Faixa etária: 18 à 25 anos

Sexo: Feminino

Classe social: A-B

Ocupação: estudantes

Perfil emocional: são antenadas, atualizadas, vaidosas

O que ele gosta de fazer: cinema, MTV, coisas que os jovens gostam de fazer

Com o quê/quem ele se identifica? Se identificam com o que está acontecendo em termos de moda e conceito atualmente.

Pertence à algum grupo específico? Clubbers, jovens, 'patricinhas', etc

COMUNICAÇÃO:

1. O que foi feito pela empresa (marketing direto, promoção, propaganda, mídia, etc)

Depende da coleção. Mas sempre trabalhamos com mídia impressa (CARAS, Capricho, Revista MTV, TPM) e São Paulo Fashion Week.

QUAL A IMAGEM QUE A GRENDENE DESEJA PARA A MELISSA?

A imagem que a marca possui hoje, depois da reestruturação citada acima. Imagem de uma marca de conceito, moda, mensagem e lançamento de tendências

PERGUNTAS FREQUENTES:

- 1) A Grendene está envolvida em algum projeto ecológico e/ou projeto social?

A Grendene se preocupa muito com meio ambiente. Seguem alguns dados importantes sobre esse assunto:

- Há a reciclagem de 99% dos resíduos industriais
- Reaproveitamento de água no circuito produtivo
- PVC todo reaproveitado
- Reaproveitamento dos resíduos de pintura
- Empresa limpa não polui o ambiente
- Programas de prevenção de doenças e incentivo de hábitos saudáveis

2) “Sou consumidora Melissa. Na antiga coleção comprei um modelo de scarfun Herchovitch numa loja que só vende Melissa. Porém há 2 meses, encontrei um produto muito semelhante, da Grendene mesmo, com a marca da Sandy, com o preço praticamente 3 vezes menor”. Isso acontece sempre? Qual a política da Grendene quando um produto Melissa é copiado e lançado por um concorrente com um valor inferior?

Em hipótese alguma lançaríamos esses modelos se já não existissem cópias no mercado feitas por outras empresas (que não a Grendene) e que acabam nos obrigando a tomar essa atitude. Trabalhamos na Melissa de maneira muito coerente com o que a marca se propõe, ser um calçado seletivo que atenda a um grupo de pessoas mais informadas em moda e comportamento. Assim, passamos a trabalhar a cerca de 5 anos somente com boutiques. Além disso, privilegiamos sempre a novidade e inovação em termos de tecnologia e design e principalmente a exclusividade. Acontece que o restante do mercado, infelizmente, não tem a mesma preocupação e o que vemos é uma proliferação de cópias de outras marcas , fato esse que não temos o menor controle. Quando essas cópias de outras empresas são colocadas no mercado, as mesmas vão parar em tudo quanto é lugar o que nos obriga a lançar marcas de combate com produtos similares aos feitos na Melissa. Infelizmente , esse é o preço que se paga por ser inovador e lançar moda. Porém, tenha certeza de uma coisa, Melissa é a original , é a marca que apresenta as novidades , é quem investe em desenvolvimento & pesquisa , enfim é a vanguarda. Só utilizamos o recurso da cópia por uma conjuntura de mercado a que somos forçados a trabalhar. A linha Melissa possui mais de 25 modelos, poucos foram copiados, total ou parcialmente devido a entrada de concorrentes após o sucesso do lançamento original. Mas todos foram tirados de linha no momento da entrada das cópias (6 a 9 meses depois do lançamento da original). Estamos abertos a sugestões de como resolver essa questão que para nós também não é conveniente.

Anexo B- Transcrição palestra 30 anos de Melissa.

Exposição *MELISSA EU!* Rio de Janeiro, novembro de 2009.

PEDÓ, Paulo e MATSUO, Edson. **30 anos de Melissa**. In: Exposição Melissa EU!, 2009, Rio de Janeiro-RJ.

Pedó- É uma frase do Fernando Pessoa que quer dizer o seguinte: O valor das coisas não está no tempo em que elas duram, mas nas intensidades com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis, né. Pode passar.

E pra gente esse valor, né, o valor de uma marca, o valor de uma marca tá diretamente ligado as experiências emocionais que essa marca, ah, consegue ter com seus consumidores, com suas fãs ao longo do tempo, né.

Então uma equaçõzinha, tem muito engenheiro lá na Grendene, risos...

O valor de uma marca para gente são todas as coisas positivas que ela faz multiplicadas pelas coisas negativas que ela faz; toda marca ela tem algum ponto negativo, a gente vive aprendendo, a Melissa ela é o que ela é hoje muito porque ela foi aprendendo com os erros do passado ou com... erros e acertos, né e as vezes isso gera alguma equação negativa com o consumidor. Qual que é o segredo? É fazer com que as coisas positivas sejam sempre em maior intensidade que as coisas negativas. Por que uma coisa negativa ela é multiplicada ao quadrado para o consumidor. Então ela é elevada ao quadrado pro consumidor. Então, tudo isso multiplicado pelo tempo dá o valor de uma marca na nossa concepção. ção mais divertida essa, né. O valor de uma marca para gente, são todas as coisas positivas que ela faz, né, multiplicadas pelas coisas negativas que toda marca tem algum ponto negativo, a gente vive aprendendo, né. A melissa ela é o que ela é hoje muito porque ela foi aprendendo com os erros do passado ou com... erros e acertos, né, e as vezes gera alguma, ah, alguma equação negativa com o consumidor. Qual que é o segredo? É fazer com que as coisas positivas sejam sempre em maior visibilidade do que as coisas negativas. Porque uma coisa negativa ela é multiplicada ao quadrado pro consumidor, né. Então ela é elevada ao quadrado pro consumidor. Então tudo isso multiplicado pelo tempo dá o valor de uma marca, na nossa concepção.

Então essas experiências e emoções positivas na verdade são momentos, né. "Tô" cansado de falar... risos, momentos, né, que são os pontos que a gente tem de contato com as consumidoras, com as nossas fãs. E esses momentos, no caso na Melissa estão diretamente ligados aos encontros que a marca estabelece com seus fãs, por exemplo: essa casa aqui, né, ah, com essa exposição, com tudo que tá lá, com todo o conteúdo intelectual que tem aqui dentro, é um momento de encontro com as fãs, vocês aqui assistindo a gente falar, né, conversando com a gente, é um momento de encontro com as nossas fãs, né. E na medida a gente procura trabalhar todos esses encontros como forma de criar uma experiência, né, uma experiência diferente, uma experiência, ah, positiva e diferente.

A gente procura trabalhar o design das experiências, né. Pode passar. Utilizando apenas como mais uma ferramenta, como uma das ferramentas a experiência do design, né. Então o design por si só ele não gera o que a gente tá falando aqui que é a experiência agora o

design da experiência, onde todos os pontos de contato, onde existe uma casa contando uma história pra vocês onde tem dois “carinhas” aqui que vem contar uma história pra vocês isso cria um, ah, uma relação, com nossos fãs.

Matsuo- Tem uma questão que vale reforçar, é na área do design a gente discute muito sobre uma questão que chama desmaterialização, e que não é desintregar algo, não é uma coisa de cientista maluco, é que tudo que você faz o que fica não é o seu produto, o produto final que é impactado não é o resíduo, não é a roupa, não é o calçado, não é a foto, não é a matéria que se escreve, o desenho que se faz, o que fica na memória é uma experiência positiva vendo aquilo, “interfaciando” aquilo. Então no fundo, quando você olhar aquilo, a lembrança que a gente guarda não é uma coisa física, é uma coisa emocional e isso é um foco que a gente prioriza, por que, nós não estamos falando de plástico, plástico é um suporte, é uma coisa que ajuda, dá liberdade, mas o que vale é o significado que fica. O significado tem haver diretamente com a questão da experiência. Ligar a imagem da marca Pedó- E dos momentos, né, não basta criar momentos também, tem que criar momentos inesquecíveis. Eu tenho certeza que pra vocês esse momento aqui vai ser um momento inesquecível, né, vai ser um momento, olha eu estive na exposição de trinta anos da Melissa, vi a bota da Zaha Hadid. Esses caras são malucos! Fizeram uma bota de quatro metros, tá de frente pro Pão de Açúcar, ah, é um momento inesquecível, isso vai ficar marcado na mente de vocês e na nossa também porque a gente faz parte de um processo.

Para criar esses momentos inesquecíveis a gente fala para ter uma gestão de marca 2.0, né. Gestão de marca 2.0, o pessoal de internet fala em web 2.0 que é uma web aberta onde existe interfaces com as pessoas, né. A gestão de marca 2.0 tem haver com sustentabilidade, tem haver com pessoas felizes e tem haver com essa questão de trabalhar a marca de uma forma única. Nada mais é que uma coisa super antiga que é trabalhar produto, preço, comunicação e distribuição, de forma a criar um máximo de sinergia. Tudo isso de uma forma colaborativa, que é a rede de transmissão pensar na cadeia do roduto a cadeia semântica. Seja com os nossos fãs, né, as consumidoras, os fornecedores, distribuidores, os nossos colegas de trabalho, ao longo do tempo, e uma marca que tem 30 anos, não é todos os trinta anos, mas é porque ela conseguiu gerar emoções, momentos inesquecíveis ao longo desse tempo, sempre com uma coerência nas ações, que somadas as experiências pessoais de quem trabalha com o breafing, isso aí das próprias consumidoras, gera um relacionamento afetivo entre a marca e seus diversos públicos.

... E aqui o evento Plasticorama que foi outro momento inesquecível que a marca proporcionou aqui no Rio de Janeiro, né, sobre a exposição do Plasticorama que foi quando a gente comemorou vinte e cinco anos. Evento onde a gente teve a base de Melissa, “a alma branca de Melissa” (referindo-se ao primeiro modelo da Melissa: Melissa Aranha na cor branca) interpretadas por diversas personalidades de diversos mundos, tinha gente de culinária, tinha gente de artes plásticas, fotógrafos, ilustrador, tinha de tudo um pouco.

Eu queria aproveitar agora para mostrar alguns filmes...

Só que aí aconteceu uma coisa importante, né, o calçado plástico ele sempre foi vendido como uma alternativa de baixo preço em relação ao calçado convencional e nos final dos anos noventa, a gente percebeu uma mudança do comportamento do consumidor desse tipo de produto. O público com menos informação de moda e atitude, comprava o produto

basicamente pelo preço, enquanto o público com alta informação de moda e mais atitude, estavam comprando o produto na época como um acessório de moda.

Então, a partir daí a gente fez um re-design completo da marca, e foi aí que eu comecei a trabalhar com a Melissa, antes eu trabalhava com a marca Ridder, e só que nesse momento onde a gente começou o reposicionamento eu comecei a trabalhar exclusivamente com a Melissa. E a gente desenvolveu uma estratégia junto com o Edson, com toda a equipe, pra modificar todo o composto de marketing da Melissa, a distribuição, a comunicação, os preços e os produtos. Então, a primeira pergunta que a gente fez, a gente não o consumidor fazia: Qual é a sua turma? A gente vendia basicamente nesse tipo de loja, na época, sapatarias, esse ainda é o grande foco da Grendene e a Melissa vendia estritamente nesse tipo de loja. Como a gente percebeu que a Melissa era um produto que estava sendo comprado como um produto pra fazer um estilo, porque é um objeto de design, né. Como uma menina compra uma bolsa, comprava a Melissa. A gente passou a distribuir o produto em lojas que tinham esse conceito de marca, esse conceito de moda. Aqui estão alguns exemplos....

Em 2005 a gente lançou então, a gente chegou ao ápice dessa nova distribuição, que na nossa opinião é a Galeria Melissa, em São Paulo. A Galeria Melissa, para começar o nome Galeria, né. A gente começou a buscar um lugar de maior influência na moda na America Latina, que é a Oscar Freire, nos Jardins em São Paulo, é hoje o palco da America Latina em termos de moda. Foi que a gente não criou uma loja, a gente criou um espaço, né, para expressão, onde a gente possa expressar tudo que a marca tem de valor. Tá nessa fachada,

o que que uma loja normal faria? Uma loja normal não usaria esse espaço todo aqui para fazer um trabalho de arte, porque como é que é feito numa loja normal? Vamos utilizar o lucro por metro quadrado, então cada espaço tem que ser aproveitado para venda. O que que a gente fez? Tirou a metade da loja só para promover arte, para promover as exposições, para criar um espaço que é mais que uma loja, é mais uma galeria.

Matsuo: A Galeria tem um conceito também de dividir conhecimento e de oportunidades de expressão. Não só da Melissa mas de outros artistas.

Público: Vocês mudam de quanto em quanto tempo?

Pedó: A gente muda três vezes ao ano, mais ou menos, depende, de repente aparece alguma oportunidade, alguma mostra ou alguma coisa que a gente queira fazer e acaba mudando a fachada. Mas a idéia é que cada vez que você vai visitar a Galeria Melissa ela seja uma loja diferente. Um espaço, uma experiência diferente. Bom a gente falou de distribuição vamos falar de produto agora.

Matsuo : O produto é mais que um objeto ou o material físico que ele representa. É o que eu falei do plástico. Acho que isso não vale só para a Melissa, vale para todo o tipo de atuação profissional, que o valor não está no material, mas no que fica na cabeça de quem você tá oferecendo isso. Eu acho que a lembrança tem a ver com isso e não somente a questão física, física é só um suporte, o plástico é o suporte. Então o produto vê essa questão e transcende a questão física, só o plástico. O plástico é o plástico. Então tem essa estória toda que é isso não é um calçado. Aliás, isso dá uma discussão muito grande lá na frente que as pessoas que são ex, ex-namorado, ex-marido, ex, ex-arquiteto, ex-designer, não tá preocupado que titulo que tem, tem mais perspectiva de fazer uma coisa diferente do que o

cara que o cara que é obrigado a fazer aquilo que aprendeu dentro das regras da faculdade. Então isso tem a ver com o não-sapato, sendo um não-sapato a gente tem mais liberdade de fazer o que a gente quer, eu acho que esse que a alma da Melissa. Então é um acessório de moda. Bom, de produto físico para o produto experiência. O produto mídia representa uma mensagem. Melissa é pensada como um acessório de moda. Procuramos agregar ao produto: Conteúdo, Serviço, Paixão/Emoção, Inovação e principalmente significado. Nesse contexto entram as co-criações com designers, estilistas, artistas, músicos, fãs, a construir esse valor agregando o conteúdo de design. Melissa e Vivienne uma parceria que a gente tem, pela história também. Essa curadoria que a gente faz não é porque é a Vivienne. Ela tem toda uma história de transgressão, ela tem toda uma história de questionamento na própria moda. Em relação a esses co-criadores que trabalhamos, a gente já tem uma história em comum antes de trabalhar com a Melissa.

Público: Quem escolhe os designers?

Matsuo : É uma curadoria, um grupo. Tem designers, tem a Erika, o Paulinho, eu ajudo com a parte de design, tem arquitetos.

Pedó : A verdade é que a gente trabalha muito nessa colaboração. Em todos os sentidos. Então é natural que em um grupo que trabalhe em colaboração, com uma diversidade bastante grande de repertório. A gente tenha pessoas de comunicação, por exemplo, falando sobre produto, a gente tem pessoas de produto falando sobre marketing, pessoas de marketing falando sobre produto. Isso tudo acontece meio que junto, né, nesse comitê. Que também é um processo longo de gerir esse conhecimento e gerir a marca. Então não existe uma pessoa que diz, ah vamos atrás de Vivienne Westwood, isso acontece por um grupo.

Pedó : (Em relação ao produto Melissa + Zaha Hadid). O produto nasceu de uma parceria com uma arquiteta que nunca tinha desenhado um sapato, e que conjuntamente com o desenvolvimento de produtos desenvolveu esse produto. Isso acaba virando uma obra, uma escultura, o museu de design de Munique, por exemplo, está super interessado em ter essa bota 9 a escultura), no acervo dele permanente. Ela vira um objeto na frente da Galeria Melissa, acontecem coisas na Galeria Melissa entorno disso, por exemplo, uma exposição dos projetos da Zaha Hadid. A gente acaba democratizando o nome da Zaha Hadid no Brasil, que era um nome muito pouco conhecido.

Palestrante 2 : Ela não tem nenhum trabalho no Brasil.

Pedó : Então, a Melissa acaba tendo um pouco essa função, essa função de disseminar conhecimento, de disseminar design.

Tem também as co-criações. Que elas funcionam como reforço dos valores que a gente acredita.

Matsuo : (Em relação à sustentabilidade). A gente tem um trabalho de design sustentável, que tem a preocupação de fazer um produto mono-material, parece que tem muitos materiais, confortáveis, parece que tem neoprene, mas tudo é um tipo de material que a gente fabrica como essência e que facilita você triturar e reciclar. Porque o grande problema hoje, por exemplo, no yogurt, não é você, só aquele alumíniozinho que sobra quando prensa aquilo para cortar eliminar é um trabalho. Então todo esse trabalho a gente já tem feito, já a anos. A fábrica é uma fábrica limpa. Uma fábrica onde tudo é reciclável, não tem sobra.

Pedó : Importante também nessa questão da sustentabilidade, a gente já vem trabalhando a

mais de oito anos com um projeto desse, que é o design sustentável, isso já gerou um livro técnico para designers, para escola de design. E no caso de Melissa ela usa um material que é extremamente fácil de ser reciclado, ele é totalmente aproveitável que a gente ainda vai se desenvolver nisso, porque tem muita coisa para a gente aprender nisso, é na questão de educação de descarte. Como uma pessoa deve descartar esse produto quando ele acabar a sua vida útil? Depois de perdurar, porque ele dura muito. Depois de perdurar passar de uma pessoa para outra, acaba o produto, como é que descarta isso? Isso é uma coisa que a gente precisa trabalhar como informação, porque do ponto de vista técnico, do ponto de vista do material ele é extremamente ecofriendly. Não que ele se deteriore no meio-ambiente, ele não é biodegradável, não é isso. Mas se você usar ele e reciclar, ele pode ser reciclado inúmeras vezes. Coisa que não acontece com outros tipos de plástico. E a fábrica nossa ela é resíduo zero, não sai nada sólido, nem líquido e nem gasoso.

Matsuo : A resina nós temos uma fábrica, especial para nós. A resina, nós fazemos. A gente corta a resina e fabrica o próprio plástico, em função do que a gente quer do produto. Essa fábrica é nossa então ela faz em cima das nossas questões, não é o material padrão de mercado, e nisso a gente põe como critério a sustentabilidade.

Pedó : O que que a Melissa procura? Criar essas emoções. Uma das emoções de Melissa são emoções olfativas. A Melissa é perfumada, ela é o único sapato do mundo que a pessoa cheira antes de colocar no pé. Então, nada mais natural do que a gente trabalhar com essas emoções olfativas e apresentar o lançamento do nosso perfume, o perfume de Melissa.

Então, a partir daí a gente fez um “re-design” completo da marca, foi aí que eu comecei a trabalhar com Melissa, antes eu trabalhava com a marca Rider na Grendene, tenho 17 anos de Grendene também, e só que nesse momento, quando começou o reposicionamento eu comecei a trabalhar exclusivamente com Melissa. E a gente desenvolveu uma estratégia junto com o Ed e com toda a equipe pra modificar todo o composto de marketing da Melissa. A distribuição, a comunicação, os preços e os produtos. A primeira pergunta que a gente fez é, que a gente não o consumidor fazia: Qual é a sua turma? A gente vendia basicamente nesse tipo de loja, na época, né, sapatarias. Esse ainda é o grande foco da Grendene e a Melissa vendia principalmente nesse tipo de loja. Como a gente percebeu que a Melissa era um produto que “tava” sendo comprado como um produto para “fazer um estilo”, porque é um objeto de design, como uma menina compra uma bolsa, né, comprava a Melissa, a gente passou a distribuir o produto em loja que tinha esse conceito de marca, ou esse conceito de moda. Aqui estão alguns exemplos como a Doc Dog em São Paulo. E aí veio a internacionalização de Melissa onde a gente conseguiu atingir pontos como por exemplo a Colette em Paris, que é um ponto de altíssimo fluxo no mundo e o ponto que influencia o mundo inteiro em termos de moda, isso foi uma vitória muito grande, e aí tem uma série de outras grandes lojas Le Bon Marché, Urban Outfitters em Londres, Jean Pierre Buá em Barcelona, Opening Ceremony em Nova York, Fred Segal em Los Angeles, Beams em Tóquio, Ona Saez na Argentina, Fat em Melbourne na Austrália, Topshop em Londres, Creaminal em Portugal, eu gostaria que vocês percebam, né, como o nosso produto é tratado nesse tipo de loja, ele é visto realmente como uma obra de design, ele é exposto dessa forma, é trabalhado de uma forma que agrega valor a nossa marca. Exotic, na Espanha, Banner na Itália, Biffi na Itália, Vivienne Westwood.

Público : Vocês mudam de quanto em quanto tempo?

Pedó : A gente muda três vezes ao ano, mais ou menos. Depende, der repente aparece alguma oportunidade, ou uma mostra, ou uma coisa que a gente queira fazer e acaba mudando a fachada. Mas a idéia é que cada vez que você vai visitar a Galeria Melissa, ela seja uma loja diferente, um espaço, uma experiência diferente, né.

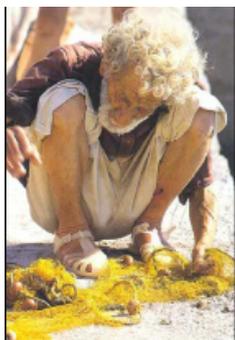
Anexo C- Melissa - Design e Conteúdo na transformação de uma marca.



Melissa é um “laboratório” que faz 30 anos de experiências com o plástico.

Durante esse tempo fez parte da história de muita gente, criando centenas de experiências na forma de milhões de pares .

Além disso, tem uma importância afetiva muito grande para a Grendene uma vez que foi a primeira grande marca da empresa.



1979



MATSUO, Edson. **Melissa - Design e Conteúdo na transformação de uma marca** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por stella@studiodomi.com em 10 dez. 2009.

Arquivo em PDF nos enviado pelo departamento de Marketing da Melissa- *edsonmatsuo.pdf*, para apresentação de palestra fornecida pela marca no 4º Seminário Internacional de Comportamento e Consumo-Senai Cetiqt, Rio de Janeiro, 2009. Também utilizado em parte, na palestra - *30 anos de Melissa* na exposição *MELISSA EU !* No arquivo constam no total 218 pranchas, abaixo expomos as que julgamos necessárias para compreensão da gestão da marca Melissa. Contudo, na dissertação utilizamos algumas imagens que não foram incluídas nesse anexo mas que fazem parte do mesmo arquivo.

“ O **valor** das coisas não está no **tempo** em que elas duram, mas na **intensidade** com que acontecem. Por isso existem **momentos inesquecíveis**, **coisas inexplicáveis** e **pessoas incomparáveis** .”

Fernando Pessoa

prancha 6

Valor →

Está diretamente ligado às **experiências emocionais** que temos com determinada Marca ao longo do **tempo**

prancha 7

Valor de uma marca = { E + (- E)² } * TEMPO

prancha 8

Experiências emoções positivas:



Momentos

prancha 9

E os **Momentos** no caso da **Melissa** estão diretamente relacionados com os **Encontros** que a marca estabelece com os seus **fãs**.

prancha 10

Na Melissa procuramos trabalhar todos os encontros como forma de criar uma **EXPERIÊNCIA...**

prancha 11

Trabalhar o “DESIGN DAS EXPERIÊNCIAS”

prancha 12

UTILIZANDO apenas como mais 1 das ferramentas a ...

prancha 13

EXPERIÊNCIA DO DESIGN ...

prancha 14

➔ Você precisa ter toda a **gestão do seu projeto** voltada para ao Design de momentos inesquecíveis...

prancha 15

Mas para criar:

MOMENTOS INESQUECÍVEIS

prancha 16

GeStã 😊
de ®
2.0

prancha 17

Que nada mais é do que alinhar todo o seu composto de marketing (4 P's) e desenhá-lo ou redesenhá-lo para obter o máximo de **SINERGIA** no que você quer dizer ou transmitir para seu público...

prancha 18

- Design do produto
- Design do preço
- Design da distribuição
- Design da comunicação

JUNTOS

DESIGN
EXPERIÊNCIA
POSITIVA

prancha 19

TUDO ISSO DE FORMA...

prancha 20

COLABORATIVA.

prancha 21

MELISSA 2.0

prancha 22

Seja com ...

- Fãs
- Fornecedores
- Distribuidores
- Colegas de Trabalho

prancha 23



TEMPO

prancha 24

COERÊNCIA NAS AÇÕES ...

prancha 25

**Somada às Experiências
Pessoais e Profissionais ...**

prancha 26

**Para gerar um
RELACIONAMENTO AFETIVO
entre a marca e os seus
diversos públicos...**

prancha 27

O cenário

O calçado plástico sempre foi vendido como alternativa utilitária e de baixo valor percebido em relação ao calçado convencional.

prancha 37

Porém, no final dos anos 90 percebemos uma mudança no comportamento do mercado

Público com menos informação de moda e atitude compravam o produto pelo **preço**



Público com alta informação de moda e mais atitude compravam o produto como um **acessório de moda**

prancha 38

RE-DESIGN da Gestão da Marca

prancha 39

Adequamos todo o nosso **Marketing Mix** com o objetivo de materializar esse posicionamento:



prancha 40

1- Distribuição

“Qual é a sua turma ? ”

prancha 41

Antes do reposicionamento



prancha 42

Depois do reposicionamento



Viva Allegra - SP



Daslu



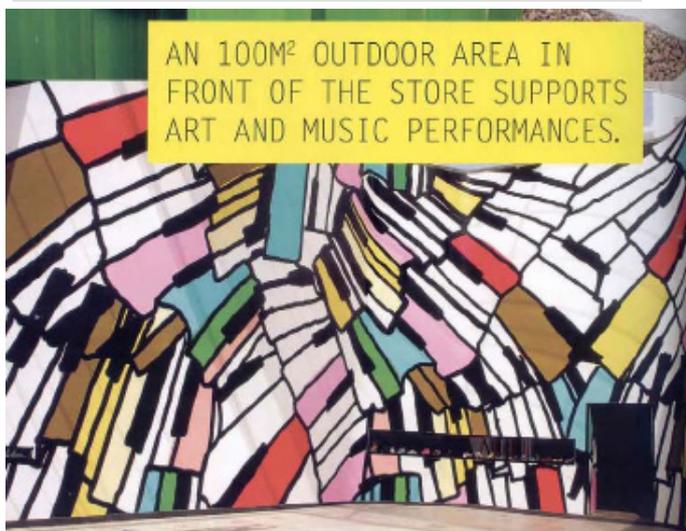
Daslu - SP

prancha 43

Em **2005** lançamos o nosso espaço conceito “de entretenimento”.

galeria melissa

prancha 78



prancha 80

2- Produtos

“O **produto** é muito mais do que o objeto ou material físico que ele representa”

prancha 87



prancha 88



prancha 89

De produto **físico** para o produto
Experiência.

Produto **mídia** – representa uma **mensagem**

Melissa é pensada como um **acessório de
moda**

prancha 94

Procuramos agregar ao produto:

Conteúdo
Serviço
Paixão/Emoção
Inovação
Significado

prancha 95

Nesse contexto entram as co-criações com
designers, estilistas, artistas plásticos,
músicos, enfim fãs que colaboram na
construção de **VALOR**, agregando
CONTEÚDO ao design

prancha 96

Co-Criação

- * Funcionam como um reforço dos **Valores** que acreditamos

prancha 112

Melissa provoca emoções olfativas

**Melissa
é
perfumada**

prancha 124



3- Comunicação

“Não tente me comprar,
me conquiste, crie uma relação
comigo”

prancha 139

Estratégia de Comunicação

- Baseada em “no mídia” ou guerrilha
 - Campanhas
 - Eventos de moda
 - Relações Públicas (Mídia Espontânea)
 - Internet

prancha 140

Campanha Nacional

OBJETIVOS:

1º Contar histórias que envolvam as consumidores - CAMPANHAS TEMÁTICAS

2º Fortalecimento de marca

prancha 141



O PIRATA

prancha 145

Campanha Internacional

OBJETIVO:

Gerar visibilidade e reconhecimento de Melissa

prancha 147

CONCEITO

Para isso apresentaremos Melissa como a **criadora de sonhos feitos de plástico.**

prancha 148

ESTRATÉGIA

Se o meio é a própria mensagem nossa **garota propaganda tem de ser a própria Melissa.**

prancha 149

Apresentamos Melissa às fãs traduzindo os sonhos plásticos criados por ela: **seus próprios produtos.**

prancha 150

melissa®

PLASTIC DREAMS

prancha 151



prancha 157

Assessoria de Imprensa

- * Além do escritório brasileiro, desde 2007 contamos com 3 escritórios internacionais: NY, Londres e Tokio.

prancha 161

Eventos

SPFW



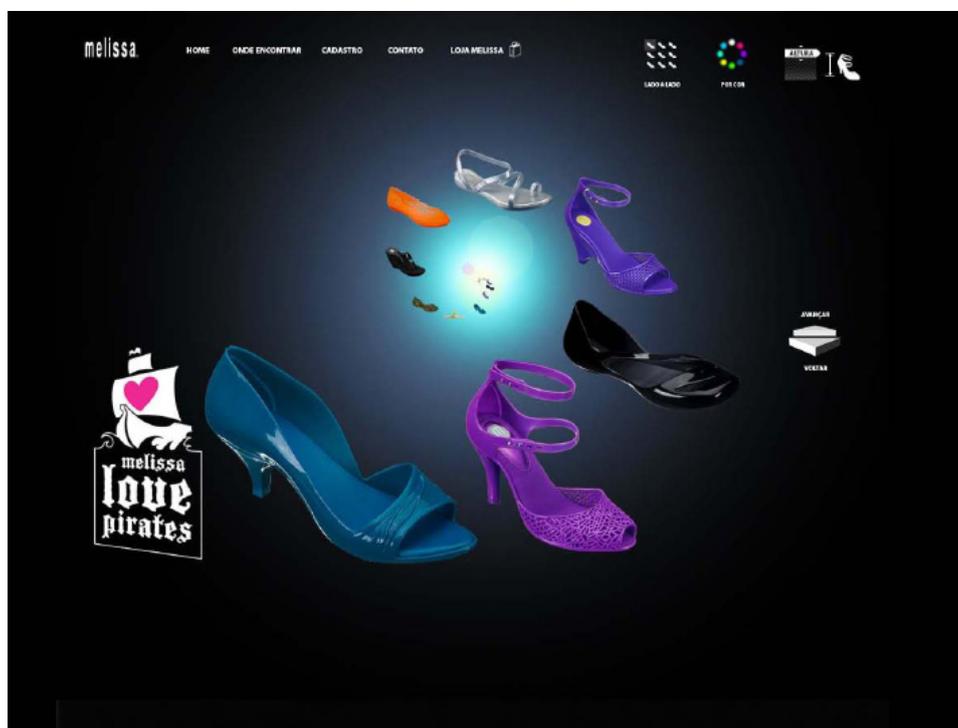
Internet

prancha 179

***** INTERNET hoje é a nossa principal ferramenta de comunicação.

- # Adequação com o público.
- # Permite muito mais conteúdo.
- # Permite interação com o público.

prancha 185



prancha 187



prancha 190



prancha 191
Publicação da marca
Melissa.

4 - Preços

“Estou disposto a pagar mais por um produto que me traga uma experiência de consumo”

prancha 193

Valor percebido

Queremos participar do mercado onde a **Idéia** é mais valorizada do que o **preço**.

prancha 194

“Peopleware” Melissa

- Equipe multidisciplinar e completamente apaixonada pela marca e que produz um resultado emocional aos nossos produtos, estratégias e ações.
- O “peopleware” é o motor que permite uma GESTÃO DE MARCA 2.0, colaborativa e que leva em consideração todos os pontos de encontro com os fãs da Melissa.
- Grupo de trabalho Melissa.

prancha 195,196

