COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING DA MARCA MELISSA: ANÁLISE DA CAMPANHA "NOSSA ESSÊNCIA É TUTTI-FRUTTI, E A SUA?"

Juliana de Mello [1]
Gabriela Poltronieri Lenzi [2]

RESUMO: A comunicação integrada de marketing é uma estratégia eficaz para que as marcas possam criar narrativas em diferentes meios e canais, para o qual se torna fundamental um olhar focado em seu público, a fim de compreender a forma mais adequada de fazê-la. A marca de calçados Melissa utilizou essa estratégia de comunicação na campanha chamada "Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?" e foi capaz de transmitir sua identidade e criar vínculo com os consumidores, por meio da integração entre as ações nos contextos on-line e *off-line*. Assim, a pesquisa ora apresentada teve como objetivo geral analisar as estratégias de comunicação integrada de marketing da marca Melissa utilizada no desenvolvimento da campanha "Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?". A investigação, de natureza básica, qualitativa em relação ao problema e exploratório-descritiva quanto aos objetivos, teve como procedimentos técnicos o estudo de caso, a pesquisa bibliográfica e documental. Os resultados da pesquisa apontaram para a associação entre os elementos de identidade da marca como estratégia da campanha que utilizou a comunicação integrada de marketing nas redes sociais da Melissa, mas também em espaços físicos como a estação Parada dos Museus, no Rio de Janeiro, em suas lojas próprias, etc. Concluiu-se que os elementos de identidade da Melissa geraram apelo para a marca e criaram vínculo com o público, a qual conseguiu, por meio da comunicação integrada de marketing, firmar a narrativa da campanha.

Palavras-chave: estratégias de comunicação; comunicação integrada de marketing; *branding*.

1 INTRODUÇÃO

Desde os últimos avanços tecnológicos, a comunicação passou por diversas transformações. Nesse sentido, a tecnologia contribuiu para que as marcas pudessem manifestar de forma mais ampla sobre seus produtos e serviços. De acordo com o exposto, Sant'Anna, Júnior e Garcia (2016, p. 1) manifestam que "[...] é impossível acreditar que um produto tenha sido adquirido, em qualquer circunstância ou local, sem que houvesse um elemento que informasse ao consumidor a sua existência."

Nesse contexto, a diversidade de canais também expande as possibilidades de comunicação das marcas, que têm a chance de inovar, perpassando os métodos tradicionais das campanhas de marketing. Essa estratégia é considerada como um diferencial no mercado, contudo, para que a marca seja capaz de aderir a essa estratégia, é necessário assumir riscos, experimentando campanhas e ações inovadoras, pensadas com o foco em seu público (Rocha; Trevisan, 2018).

Consequentemente, há necessidade de desenvolver relações cada vez mais sólidas e estreitas com os consumidores. Dessa forma, as marcas precisam buscar formas diferentes de se comunicar com o público, explorando o contexto *on-line* e *off-line* com o propósito de

1 Egressa do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. E-mail: julianademello@unifebe.edu.br

2 Professora orientadora. Doutora em Ciências Sociais - Linha de Antropologia com enfoque em Design. E-mail: gabriela.lenzi@unifebe.edu.br

se conectar aos consumidores. Um estudo realizado pela AdReaction confirma que articular a comunicação em diversos canais agrada mais o público e gera retornos efetivos para a marca. Para a pesquisa, uma comunicação integrada nas campanhas é 57% mais eficaz (Vanguarda Martech, 2018).

A comunicação integrada de marketing consiste na "[...] implementação de diversas formas de comunicação, atreladas a um tema central único" (Crescitelli; Shimp, 2012, p. 10). Para que ocorra, a comunicação integrada de marketing deve buscar, por meio de uma mensagem singular, atingir diversos públicos, com estratégias que visem transmitir uma ideia pela integração de canais, maximizando as possibilidades de comunicar. Ainda nesse cenário de comunicação integrada de marketing, os tipos de narrativas devem ser levados em consideração, visto que as mudanças na maneira de se comunicar também mudaram a forma de contar histórias, possibilitando outras formas de narrativas, como as narrativas transmídia e crossmídia (Oliveira *et al*., 2021). Atentas e conscientes desses aspectos, diversas marcas desenvolvem estratégias de comunicação integradas em suas campanhas, buscando narrar histórias em diferentes espaços.

Nesse contexto, a marca Melissa trouxe para sua campanha em comemoração ao dia do cliente "Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?" estratégias de comunicação integrada de marketing. A marca, que produz calçados de plástico para o público feminino, infantil e adulto, foi criada em 1979 (IBND, 2021) e possui relevante aspecto de inovação, seja nos produtos, nas campanhas e no marketing (Mercaldi *et al*., 2015). Em relação às suas campanhas, a marca investe no uso da comunicação integrada de marketing, a fim de transmitir suas ideias ao público (Martin, 2010), buscando conexão com ele.

Por isso, esta pesquisa visa responder a uma pergunta principal: quais as estratégias de comunicação integradas de marketing utilizadas pela marca Melissa na campanha em comemoração ao dia do cliente? Com base nesse questionamento, a pesquisa tem como objetivo geral analisar as estratégias de comunicação integrada de marketing da marca Melissa utilizada no desenvolvimento da campanha "Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?". E como objetivos específicos: a) conhecer elementos de identidade da marca Melissa e de que maneira foram utilizados na campanha; b) compreender as estratégias de comunicação da campanha "Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?" da marca Melissa; c) identificar como as estratégias de comunicação integradas de marketing da campanha foram integradas no contexto off-line e on-line.

Embora atualmente o contexto digital tenha evoluído constantemente e apresentado cada vez mais possibilidades em todas as áreas, no marketing ainda se percebe a relevância de manter estratégias em ambos os contextos, ou seja, on-line e *off-line*, assim como mencionam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 79): "o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis". Com isso, ao perceber que inúmeras marcas, atualmente, tendem a se comunicar, predominantemente, nos canais digitais, torna-se fundamental pesquisar e conhecer marcas que utilizam a integração de estratégias na sua comunicação, a fim de compreender como é realizado e os resultados gerados. Portanto, a pesquisa justifica-se tendo em vista a utilização de estratégias de comunicação integrada de marketing na era digital, na qual marcas buscam se reinventar para atingir seu público em diversas esferas, tanto no *on-line* como no *off-line*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

O marketing possui relevância para marcas na venda de produtos ou serviços, visto sua relação com a parte estratégica, a fim de executar ações que atraiam clientes. Ele pode ser definido, segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2017), como “a atividade, conjunto de organizações e processos utilizados para criar, comunicar, entregar e comercializar ofertas que oferecem valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedades em geral”, conseguindo então perceber sua força administrativa dentro de uma empresa, podendo apresentar diversos processos para atingir os objetivos traçados.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 32), “[...] o Marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança, e que para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo [...]” e, assim, percebendo a constante evolução que o mundo passa e como isso afeta a construção da comunicação de uma marca, bem como consegue, também, ser definido como troca ou "intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados” (Richers, 2017, p. 18). Dessa maneira, para que o marketing atinja eficiência em seus resultados, alguns elementos devem ser considerados e estudados com a finalidade de se inteirar do mercado e, com isso, estar ciente dos desejos e necessidades do público-alvo.

Tratando das mudanças, que fazem parte nesse universo do marketing, sabe-se de sua evolução ao longo do tempo, a qual é conhecida atualmente por denominações como marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, marketing 4.0, marketing 5.0 e, até o mais recente publicado, marketing 6.0. Ao se observar as mudanças de foco do marketing no decorrer da história, é possível notar contribuições que se mantiveram presentes, para além das evoluções, como o entendimento de que os consumidores buscam por marcas que possuem seu enfoque nas necessidades e anseios dos clientes, conforme é tratado no marketing 3.0, cujo propósito busca preservar um olhar sobre os desejos dos usuários que, até os dias atuais, continua sendo uma premissa em constante ampliação (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). Por isso, nota-se como os desejos do público tendem a se tornar cada vez mais presentes em estratégias de comunicação e venda de produtos, nas quais se busca conhecer profundamente o contexto e as necessidades dos consumidores. De acordo com Torres (2018), tal direcionamento, voltado ao público consumidor, advém do século XXI, quando se muda o enfoque das mídias para as pessoas e seus desejos.

Tendo em vista a pertinência de estar conectado ao público-alvo, por meio de um marketing eficiente, torna-se possível criar pontos de diferenciação e assim transmitir as vantagens da marca para os consumidores (Galão; Crescitelli, 2015). Portanto, com o intuito de se diferenciar no mercado e, buscando inovar em relação às demais marcas, ou seja, marcas concorrentes, é necessário transmitir proximidade junto às pessoas, criando fidelidade decorrente de posicionamento adequado, planejado, estudado e ciente das várias áreas relevantes que interferem para comunicar e se posicionar no mercado.

Por essa razão, considera-se que marcas que possuem maior lembrança no mercado são aquelas capazes de criar conexão com o público. Para ilustrar a fala, a pesquisa da Ipsos de 2023 (Abramark, 2023) menciona que as marcas de maior lembrança no mercado são: Google (primeiro lugar) e WhatsApp (segundo lugar). Neste tocante, percebe-se como os valores transmitidos e a conexão com os usuários são essenciais para se obter resultados como esses, elevando a marca aos sentidos do seu público.

2.1.1 Marketing mix: Estudo do P de promoção

Segundo Sant'Anna, Júnior e Garcia (2016, p. 53), o mix de marketing consiste em uma "[...] estratégia mercadológica que envolve todos os elementos do composto de marketing, produto, preço, comunicação e distribuição", sendo então a forma como as organizações separaram seus critérios e ações dentro do universo mercadológico. Este mix pode ser classificado em diferentes palavras, mas comumente são tratadas como produto, preço, praça e promoção, denominado de quatro Ps de marketing (Kotler, 2021).

O P de produto envolve as características básicas de um produto que será ofertado no mercado. Estima-se que este é um dos aspectos que envolvem mais pesquisa, a fim de se conseguir apresentar um produto que esteja adequado aos desejos dos consumidores, conforme afirma Kotler: "[...] ele é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo [...]" (2019, p. 423). Já o P de preço também exige conhecimento e estratégia da marca, considerando seus lucros e despesas, visando: "[...] um conjunto de preços que maximize os lucros do mix como um todo" (Kotler, 2019, p. 51). O P de praça corresponde, então, aos "canais, cobertura, sortimentos, locais, estoque, transporte" (Kotler, 2019, p. 51), além dos ambientes em que vão ser distribuídos e/ou vendidos os produtos e serviços ofertados.

Contudo, na pesquisa ora apresentada, tem-se o enfoque aplicado ao 'P' de promoção, que Kotler (2021, p. 33) conceitua como as "atividades de comunicação, como propaganda, promoção de vendas, mala direta, publicidade para informar, persuadir ou lembrar o mercado-alvo da disponibilidade e dos benefícios do produto." Ou seja, a promoção prevê as formas de trazer informações a respeito do produto ou serviço, suas vantagens e qualidades para o público. Dentro da promoção há diversas ferramentas que auxiliam para que a comunicação seja realizada de maneira efetiva, as quais se encontram separadas em cinco categorias que abrangem: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto (Kotler, 2021), especificadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Categorias do P de Promoção e seus conceitos de acordo com Kotler (2021).

CATEGORIAS DO P DE PROMOÇÃO	CONCEITOS DAS CATEGORIAS DO P DE PROMOÇÃO SEGUNDO KOTLER (2021)
Publicidade	A publicidade é considerada uma potente ferramenta, a fim de "[...] aumentar a conscientização de uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia." (Kotler, 2021, p. 117). Consiste em: propagandas impressas e transmitidas, folhetos informativos, outdoors, inserção de embalagens, exibição de pontos de venda, material audiovisual, símbolos e logos etc.
Promoção de Vendas	A Promoção de Vendas "[...] compreende um amplo conjunto de incentivos" (Kotler, 2021, p. 117) que visa atingir o comportamento do consumidor. Têm-se como exemplos: concursos, jogos, sorteios, bônus, brindes e presentes, cupons, redução de preço, etc.

Relações Públicas	Relações Públicas compreendem diversas ferramentas, podendo "[...] ser bastante eficaz, embora tenda a ser subutilizado na promoção de produtos" (Kotler, 2021, p. 117), isso porque esse setor se encontra separado e, além de tratar de marketing, pode estar envolvido com o RP de finanças, RP de funcionários e RP para questões governamentais. Como ações de RP, têm-se: kits de imprensa, seminários, relatórios anuais, patrocínios, eventos etc.
Força de Venda	A força de vendas traz a relação com quem vende o produto, ou seja, diz respeito ao grupo de vendedores de uma empresa. Porém, é considerada uma das mais custosas ferramentas de comunicação de marketing, "[...] especialmente quando a equipe está fora da empresa, viajando bastante, gastando um tempo considerável à procura de clientes em potencial e mantendo os clientes existentes satisfeitos" (Kotler, 2021, p. 117). Como exemplo das ações de Força de Venda, consideram-se: apresentação de vendas, reuniões de venda, feiras etc.
Marketing Direto	O Marketing Direto busca trabalhar comunicações distintas dentro dos nichos que surgem, pois "[...] os mercados estão sendo fragmentados em coleções menores de minimercados" e assim, é relevante pensar em diferentes mídias. O Marketing Direto corresponde a: catálogos, telemarketing, correspondências, e-mails, etc.

Fonte: dados coletados em Kotler (2021) e sistematizados pelas pesquisadoras (2024).

E em meio a tantas possibilidades de opções na promoção, as empresas podem, inclusive, se perder nas escolhas, contudo, ao mesmo tempo, há uma crescente segmentação do público e somente uma ferramenta pode não ser suficiente para suprir as necessidades do mercado atual. Nessa direção, Kotler destaca que as empresas “podem não conseguir criar uma mensagem consistente da empresa e enviá-la por meio das diferentes ferramentas” (Kotler, 2021, p. 117). Quando isso ocorre, porém, exige-se conhecimento de comunicação integrada de marketing.

2.1.2 Comunicação integrada de marketing

Conforme já exposto, no marketing há uma segmentação de variáveis que envolvem as principais bases do mercado, a qual se conhece como marketing mix (Belch; Belch, 2014), dentre as quais se pode mencionar a promoção, que tem a finalidade de divulgar um produto ou serviço. Para Crescitelli e Shimp (2012), as formas de promoção são diversas e, atualmente, ainda mais amplas com a possibilidade de se comunicar também no meio digital. Tal possibilidade

aumentou as chances de unir distintas maneiras de comunicar o mesmo produto ou serviço, a qual se conhece como comunicação integrada de marketing. Sobre a comunicação integrada de marketing, Kotler (2019, p. 638) a define como:

> Planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de diversas disciplinas de comunicação e combiná-las, a fim de oferecer clareza, coerência e o máximo impacto por meio da integração coesa de mensagens criteriosas.

Por meio da comunicação integrada de marketing, busca-se atingir o público em diferentes meios, para que o resultado seja efetivo e gere a atenção desejada. Considera-se, porém, que para ter tal efeito é necessário um conhecimento aprofundado do público que se deseja atingir e de quais as estratégias mais adequadas a serem utilizadas, visto que "envolve avaliação, planejamento, execução, o controle e a mensuração de todas as ferramentas e ações de comunicação com vistas ao mercado consumidor" (Rocha; Trevisan, 2018, p. 10).

Nesse sentido, Crescitelli e Shimp (2012, p. 9) comentam que "a formação da imagem da marca e, consequentemente, seu *brand equity* - será construído pelo fluxo de informações recebidas pelo público", ou seja, é a marca que decide a maneira como quer se comunicar, transmitindo sua mensagem ao público, e os meios que escolhe para isso, podendo optar pela utilização mais enfocada na publicidade, nas relações públicas, no marketing direto entre outras categorias de promoção, já tratadas anteriormente. Todavia, os meios em si não são tão relevantes para quem recebe, mas sim o conjunto de conteúdos que trabalha de forma única, a fim de criar a imagem da marca por distintos meios, que podem gerar diferentes interpretações.

Em resumo, a comunicação integrada de marketing é, basicamente, um modo de comunicar em diferentes meios, para estimular e aumentar a proximidade e o compromisso da marca com o público. Porém, não basta apenas envolver o público em todos os meios de comunicação da marca, mas, principalmente, conseguir desenvolver uma experiência válida e positiva para ele (Kotler, 2016). Portanto, é necessário conhecer as diversas formas de trabalhar a integração para que o resultado seja eficiente, como por exemplo com a criação de temas que combinem a qualidade percebida em cada meio de comunicação (Corrêa, 2006) e, assim, ter a oportunidade de cativar o público desenvolvendo uma narrativa pela integração de marketing.

2.2 TRANSMÍDIA E CROSSMÍDIA

As mudanças experienciadas no mundo atual e o aumento de possibilidades de meios para se comunicar e contar histórias viabilizaram diferentes modos de narrativas, como acontece com a transmídia e o crossmídia (Oliveira *et al*., 2021).

A transmídia pode ser conceituada como "[...] algo que vai além de uma mídia. E quando usado junto ao termo narrativa, deveria significar uma narrativa que vai além das mídias" (Dias, 2022, p. 22). Isto é, não é apenas comunicar em mais de um meio, é também integrar as partes para que juntas façam sentido e se completem. Júnior (2019, p. 19), por sua vez, explica que a transmídia é um "conjunto de mídias que contam, juntas e ligadas a um fio condutor narrativo, uma determinada história", considerando que cada parte compõe o todo, com suas características e impressões geradas.

Nesse sentido, pode-se utilizar estratégias integradas ao comunicar, além de ser possível realizar uma união que perpassa as mídias, o que é considerado inovador, pois cria uma conversa em diferentes meios de comunicação e em áreas que perpassam a publicidade (Angeluci, 2016).

Destaca-se ainda que com as novas tecnologias e possibilidades, principalmente, no contexto digital que trouxe ainda mais chances de propor campanhas e/ou narrativas transmídia, se consegue atingir uma comunicação integrada (Oliveira *et al*., 2021).

Por outro lado, tem-se a crossmídia, que visa "[...] levar o conteúdo além de apenas uma plataforma" (Júnior, 2019, p. 18). Nesse tipo de narrativa, a comunicação também é realizada por mais de um meio, porém ela não se preocupa com a relação entre partes componentes, pois "[...] pretende atingir o maior número de pessoas com o mesmo conteúdo, ou seja, não tem uma preocupação de criação de narrativa" (Oliveira *et al*., 2021, p. 52). Por isso, as partes independem do conteúdo e do meio para existir, já que não se busca criar uma conexão entre elas.

Salienta-se que estas formas de narrativas, embora diferentes, emergem das transformações geradas pelo advento da internet, cuja variedade de conteúdos e formatos de comunicação é explorada, a fim de se proporcionar diferentes experiências para os usuários (Spadin *et al*., 2020), permitindo o amplo uso da comunicação integrada.

2.3 BRANDING

Uma marca posicionada no mercado, que busca conquistar proximidade com seus consumidores, tende a perceber melhores resultados. Para isso, as empresas buscam o *branding*, definido por Almeida (2016, p. 55) como um "[...] processo de articulação e percepção que gera uma sintonia que busca conquistar a simpatia (fidelidade) do consumidor [...]", bem como interfere na percepção do público e no como ele vê a marca. Dessa forma, nota-se a relevância de criar uma identidade de marca, a fim de fortalecê-la perante os consumidores, permitindo um posicionamento efetivo e gerando um significado único para ela no mercado (Calkins; Tybout, 2018).

Evidencia-se então que o *branding* perpassa aspectos relacionados, exclusivamente, ao nome, símbolos, *slogan*, mas pretende envolver essas particularidades, com o propósito de conseguir fazer a gestão da marca de maneira eficiente, baseada em tudo o que é comunicado acerca dela (Hiller, 2012). Uma marca consegue atribuir e agregar valor aos seus produtos e serviços e, se estrategicamente trabalhada, faz com que os consumidores percebam tais valores e, assim, passem a desejar e consumir o que ela oferece. Assim sendo, o objetivo do *branding* é proporcionar sucesso no gerenciamento para despertar o desejo no público consumidor, conforme menciona Almeida (2016, p. 54): "administrar esses valores criados pelas marcas, seus desejos e estratégias para que ultrapassem sua natureza econômica é a função do *branding*".

No contexto do *branding*, pode-se ainda mencionar o chamado *brand equity*, que compreende a construção do valor da marca (Aaker, 2015) e, com isso, possibilita que "[...] uma marca ordinária se transforme em uma marca poderosa" (Hiller, 2012, p. 118). Dessa forma, a construção desse valor permite a geração de desejo, a qual possui três dimensões, que buscam concorrer pelo espaço na mente do consumidor: "a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes" (Aaker, 2015, p. 19).

Além disso, percebe-se que marcas que conseguem criar laços com os consumidores e alinhadas aos seus valores são aquelas preferidas por eles. Dados coletados pela pesquisa da Accenture Strategy dizem que "83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida" (Exame, 2019). Assim, não basta que a empresa tenha clareza de sua identidade, mas também é necessário que seus valores sejam compatíveis com os valores dos consumidores.

2.4 MARKETING E COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA MODA

Reconhece-se que o marketing é relevante para as diversas áreas do mercado. Porém, destaca-se que, principalmente na promoção, inseridos no contexto da moda, alguns aspectos podem ser característicos, pois conforme Frings (2012, p. 331), "estratégias de marketing são ajustadas de acordo com os hábitos, estilos e gostos locais".

O mercado de moda é particular, tendo em vista a característica efêmera desse fenômeno (Lipovetsky, 2009). Assim, o marketing no contexto da moda apresenta aspectos próprios, caracterizados pelos quatro Cs, conforme proposto por Cobra (2015): Cliente, Custo, Comunicação e Conveniência. Por outro lado, reconhece-se que também no mercado de moda, assim como no mercado de maneira ampla, o marketing se inclina com o propósito de ofertar produtos e serviços adequados às demandas e que satisfaçam as necessidades dos clientes. Nesse sentido, Chagas (2015) acredita que o marketing de moda segue os mesmos preceitos do marketing tradicional, apesar de suas chances únicas de mercado.

Já como estratégias de comunicação, a moda também possui suas especificidades, compreendendo desde desfiles e semanas de moda, publicidade em televisão e cinema, propaganda nas mídias com celebridades e modelos e nas redes sociais, com o surgimento de influenciadores digitais (Frings, 2012). Para Fiorani (2021, p. 57), os influenciadores digitais, atualmente, fazem o papel que antes era atribuído, exclusivamente, às celebridades, em prol da divulgação dos produtos de moda. Destaca-se que também os clientes passam a ser disseminadores de conteúdo, quando publicam imagens em suas redes sociais, marcando e difundindo a marca.

No contexto da moda, é essencial a utilização de estratégias de comunicação com o objetivo de aumentar as vendas, mas também de fortalecer a imagem de marca, propiciando uma imagem positiva dos produtos, a fim de despertar o interesse no consumidor (Chagas, 2015). Com relação a isso, Posner (2011, p. 162) explica que "se confiarmos em uma marca e comprarmos roupas, acessórios, perfumes, joias ou produtos cosméticos da mesma, seremos desejáveis, sexy, bonitos, atraentes, jovens, modernos, vanguarda e estaremos na tendência."

Considera-se então que, por meio dessa estratégia, é relevante que marcas de moda busquem se posicionar no mercado demonstrando suas características e sua identidade, com o propósito de estreitar o relacionamento com o cliente e despertar o desejo dele. Para tanto, é fundamental que haja um alinhamento claro na comunicação e no marketing de marcas de moda.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa tem como finalidade a abordagem básica. Esse tipo de pesquisa busca preencher um determinado espaço no conhecimento (Santos; Nascimento; Lopes, 2021), o qual, no presente estudo, visa à utilização de comunicações integradas de marketing com base na análise de campanha da marca Melissa. Para tanto, de acordo com Pereira (2019, p. 20), a pesquisa básica pode ser definida como o "[...] desejo de adquirir conhecimentos, sem que para isso exista uma aplicação prática prevista." Ou ainda como conceitua Gil (2022, p. 41), visa à "[...] ampliação do conhecimento, sem qualquer preocupação com seus possíveis benefícios". Assim, com base em ambas as definições, essa abordagem foca em adquirir mais informações sobre um assunto sem que haja obrigatoriedade de aplicação prática.

Conforme o problema, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Trata-se de uma pesquisa que analisa dados não numéricos, pois "[...] tem como preocupação central as descrições, compreensões e interpretações dos fatos ao invés de medições" (Martins; Theóphilo,

2016, p. 140). Para Gil (2022), a pesquisa qualitativa se baseia em destacar a natureza construída socialmente com base na realidade, assim como a relação entre o pesquisador e o que está sendo estudado. Com isso, entende-se que tal abordagem se concentra em explorar experiências observadas no contexto real, seus significados e compreensões baseados nelas.

De acordo com os objetivos, a pesquisa é de caráter exploratório-descritivo, a qual busca descrever um fenômeno em sua amplitude, ou seja, de maneira completa (Marconi; Lakatos, 2023). A pesquisa de cunho exploratório busca maior compreensão da área de estudo, visto que deseja "[...] explicar os fenômenos que são analisados" (Pereira, 2019, p. 85). Nesse sentido, tem como finalidade "[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses" (Gil, 2022, p. 41). Já a pesquisa descritiva, "[...] tem como propósito observar e descrever um fenômeno [...]" (Pereira, 2019, p. 85), buscando um detalhamento maior dos fatos observados, ou ainda "[...] têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno" (Gil, 2022, p. 41).

Com relação aos procedimentos técnicos da pesquisa optou-se pelo estudo de caso, pesquisa documental e pesquisa bibliográfica. Em relação ao estudo de caso, Gil (2022, p. 49) relata que este procedimento técnico se refere ao "[...] estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]" e, ainda menciona os objetivos a partir do uso desse procedimento, como: "[...] descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; formular hipóteses ou desenvolver teorias [...]" (Gil, 2022, p. 49). Acrescentando à compreensão, Martins e Theóphilo (2016, p. 58) mencionam que se trata de uma "[...] investigação empírica que pesquisa fenômenos dentro de seu contexto real".

Como aporte para o estudo de caso, foram utilizadas também a pesquisa documental e bibliográfica. A primeira, voltada à investigação por meio de documentos, visa reunir dados iniciais para a investigação, tendo utilidade para servir de base à pesquisa, sugerir possibilidades ou problemas, além de guiar para outras fontes de coleta de dados (Marconi; Lakatos, 2023). Dessa forma, consideram-se documentos institucionais, documentos pessoais, materiais elaborados para fins de divulgação, entre outros, como fontes para a pesquisa. Com relação à pesquisa bibliográfica, Marconi e Lakatos (2023, p. 202) mencionam que sua "[...] finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]", tendo a oportunidade de ampliar o conhecimento a respeito de um conteúdo específico.

3.1 APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

O estudo de caso proposto pela pesquisa consiste na análise de uma campanha da Melissa. Para contextualizar, destaca-se que a Melissa teve seu início no ano de 1979 e foi criada pelos irmãos gaúchos Pedro e Alexandre Grendene, que resolveram inovar, ao trazer para o mercado calçados feitos de plástico para o público feminino (IBND, 2021). A marca possui considerável fator de inovação, seja na criação de seus produtos, mas também em suas campanhas e nas estratégias de marketing (Mercaldi *et al*., 2015).

Desse modo, para este estudo de caso, foi analisada a campanha "Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?" da Melissa. A ação foi realizada em comemoração ao dia do cliente, na cidade do Rio de Janeiro, no período de 15 de setembro de 2023 a 12 de outubro de 2023. Contudo, posteriormente, uma versão similar foi proposta em São Paulo, entre 29 de novembro e 25 de dezembro do mesmo ano. Mesmo assim, o estudo de caso para esta pesquisa consistiu na

análise da campanha veiculada no Rio de Janeiro, tendo em vista que foi o primeiro local para a ação e aquele com mais conteúdos e informações propagadas.

A campanha compreendeu a utilização da fragrância característica da marca Melissa, que permeou a Parada dos Museus, uma relevante estação e VLT do Rio de Janeiro. Além do cheiro característico de tutti-frutti, a estação, os trens foram adesivados interna e externamente. As ações foram transmitidas nas mídias sociais da marca, mas propriamente no Instagram e TikTok, nos quais influenciadores realizaram a cobertura e divulgaram a promoção que ocorreu nas lojas da marca, que compreendia um brinde nas compras acima de R$249,90. Também um vídeo de realidade aumentada foi produzido e exposto nas plataformas da marca (Exame, 2023).

Assim, a pesquisa visou analisar as estratégias de comunicação integrada de marketing da marca Melissa utilizada no desenvolvimento da campanha em comemoração ao dia do cliente, tendo em vista a característica das ações propostas em relação à comunicação integrada de marketing.

Para tanto, os dados foram coletados nas mídias sociais da marca Melissa, Instagram e TikTok, principais canais nos quais a campanha foi veiculada. Assim sendo, investigou-se as produções audiovisuais da marca e em *collab*[3] com influenciadores nas mídias sociais, além de materiais jornalísticos em sites específicos de notícias. Com base nos dados coletados, foram desenvolvidos quadros, a fim de relacionar os objetivos da pesquisa, tais como a identificação dos elementos da marca, as estratégias e, ainda, os contextos e ferramentas utilizadas nas estratégias da campanha. Por fim, os dados foram analisados de forma qualitativa por meio de elementos simbólicos e das narrativas presentes na campanha.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao longo desta seção, serão apresentadas as análises acerca da campanha “Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?” da marca Melissa, realizadas por meio de estudo de caso. Dessa forma, as análises foram divididas em três subseções: (4.1) Identificação dos elementos da marca e como foram utilizados na campanha, (4.2) Estratégias de comunicação utilizadas e como foram integradas na campanha e (4.3) Reflexões e análises sobre a comunicação integrada de marketing na campanha da Melissa.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS ELEMENTOS DA MARCA E COMO FORAM UTILIZADOS NA CAMPANHA

A marca Melissa está no mercado há mais de 40 anos e ao longo desse tempo foi capaz de se posicionar e fixar sua imagem de forma a ser caracterizada por elementos representativos. Buscando a internacionalização e a constante inovação, a marca desde cedo firmou parcerias com personalidades estrangeiras, como o estilista Jean Paul Gaultier (Martin, 2010). Também se destaca por suas parcerias de mídias com famosas, desde modelos até as atuais influenciadoras digitais, e ainda em eventos com grande repercussão midiática como patrocínio da São Paulo Fashion Week (Martin, 2010).

3 Uma situação em que duas ou mais pessoas trabalham juntas para criar, alcançar ou promover algo.

Além disso, a Melissa possui um grande apelo sensorial e afetivo, conseguindo proporcionar aroma e material, característicos de seus produtos. Com sua trajetória, fez parte da vida de várias gerações, das crianças até mulheres adultas que sempre usaram a marca, sendo possível trazer relação de afetividade aos calçados da Melissa pelas memórias e sensações trazidas pelas consumidoras. Para tal, tende a agregar, além de design diferenciado e estilo ao produto, um *lifestyle* que fica evidente, inclusive na arquitetura de seu principal ponto de venda, a chamada Galeria Melissa, que foi inaugurada em 2005 (IBND, 2021).

Durante sua trajetória, a marca faz uso de práticas de comunicação utilizando esses elementos para se conectar com o público e firmar ainda mais sua identidade. No que se refere à aproximação com o público, Kotler (2021) comenta que um dos objetivos do P de promoção, do mix de marketing é, justamente, a busca pelo estreitamento de laços entre público e marca.

Portanto, na pesquisa ora apresentada, se pretendeu identificar o uso de elementos da marca nas estratégias de comunicação da Melissa, para a campanha que ocorreu em comemoração ao dia do cliente, levando em consideração as postagens que se referiam à campanha, sem considerar as demais presentes nos perfis da Melissa, somadas a matérias jornalísticas que saíram sobre a campanha.

Com relação à campanha, “Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?” foi realizada na cidade do Rio de Janeiro entre os meses de setembro e outubro de 2023 para comemorar o dia do cliente, por meio da realização de uma ação integrada na estação chamada Parada dos Museus, nas redes sociais da marca, Instagram e TikTok, e nos pontos de venda (Exame, 2023). A partir disso, para identificar e entender melhor as escolhas das estratégias comunicacionais utilizadas nesta campanha, buscou-se demonstrar os elementos da marca Melissa e como foram aplicados na campanha, conforme exposto no Quadro 2.

Quadro 2 - Elementos característicos da marca Melissa e ações da campanha do dia do cliente.

ELEMENTOS DA MARCA	AÇÕES DA CAMPANHA
Parcerias de mídia com pessoas famosas	Utilização de influenciadoras digitais visitando o local da campanha em vídeos nas redes sociais.
Inovação	Vídeo de realidade aumentada em lugares do Rio de Janeiro com produtos da marca.
Fortalecimento de suas lojas diferenciadas	Brinde de spray aromático nas compras realizadas em suas lojas próprias.
Cheiro característico	Spray exalando fragrância de tutti-frutti na estação Parada dos Museus.
União entre Design e Arquitetura	VLT todo adesivado com cores e logo da marca.

Fonte: dados coletados por meio de estudo de caso e organizados pelas pesquisadoras (2024).

Por meio dos dados observados, nota-se a presença de elementos representativos da marca na campanha em questão, os quais foram apresentados de maneira notável e foram capazes de transmitir a identidade da Melissa e conquistaram o reconhecimento do público.

Um exemplo disso foi o uso da fragrância de tutti-frutti, marcante símbolo dela. Sobre este aspecto, é possível fazer uma associação ao *branding* e à relevância de se gerar valor à marca para que os consumidores percebam sua notoriedade e unicidade no mercado (Almeida, 2016).

Portanto, com base nisso, procurou-se considerar as ações mais significativas e que representaram mais claramente os elementos de identidade conhecidos da marca Melissa, para assim compreender as estratégias de comunicação da campanha.

4.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA CAMPANHA "NOSSA ESSÊNCIA É TUTTI-FRUTTI, E A SUA?" E COMO FORAM INTEGRADAS

A marca Melissa possui elementos representativos simbólicos, os quais consegue expressar na campanha por meio das ações, marcando sua identidade e chamando a atenção do público, que reconhece tais elementos e características que prontamente ligam com a marca. Em suas mídias sociais é possível identificar diversas ações, e como estão presentes não apenas no digital, mas também no contexto off-line, relacionando isso ao uso da comunicação integrada de marketing, que consiste nas formas de unir os meios de comunicar um produto, conforme mencionam Crescitelli e Shimp (2012). Considerando isso, foi possível analisar com mais profundidade a campanha em comemoração ao dia do cliente, percebendo como foi divulgada, ou seja, quais meios e estratégias de comunicação foram utilizados e a maneira pela qual foram integrados, nos contextos on-line e *off-line*, conforme exposto no Quadro 3.

Quadro 3: As ações, suas características, ferramentas e o contexto em que foram apresentadas.

AÇÃO	CARACTERÍSTICAS DA AÇÃO	CONTEXTO/ FERRAMENTA
Vídeos para apresentar a ação	Quatro vídeos publicados no *Reels* de Instagram, com a finalidade de expor e apresentar a campanha.	On-line / Publicidade
Vídeo de encerramento da campanha	Um vídeo de realidade aumentada foi divulgado no Instagram, encerrando a campanha na cidade do Rio de Janeiro.	On-line / Publicidade
Vídeo de apresentação	Vídeo introduzindo a campanha no TikTok da marca	On-line / Publicidade
Brinde promocional	Em compras acima de R$249,90 nas lojas próprias, os clientes ganhavam spray aromatizador.	Off-line / Promoção de vendas
Disparo de fragrância	Aroma da marca exalado na estação e dentro do VLT no Rio de Janeiro.	Off-line / Publicidade

Adesivação de estação e VLT	O VLT e a estação Parada dos Museus receberam adesivação de cores, logo e nome da campanha.	Off-line / Publicidade

Fonte: dados coletados por meio de estudo de caso e organizados pelas pesquisadoras (2024).

No perfil no Instagram institucional, a Melissa utilizou quatro vídeos do tipo Reels[4] para divulgar a campanha e um vídeo de realidade aumentada para relacionar a cidade do Rio de Janeiro com a marca e com a campanha realizada. Os quatro vídeos possuem por objetivo principal apresentar e expor mais detalhes do que estava sendo realizado na estação Parada dos Museus, como uma revelação sobre a existência da ação para comemorar o dia do cliente, iniciada na data de comemoração, 15 de setembro.

Dois dos vídeos divulgados e analisados foram publicados pela marca, mas gravados por duas influenciadoras digitais, Ellen Távora e Rebeca Carbonaro, que estavam presencialmente no local, mostrando como a estação e o VLT estavam caracterizados com as cores e o logo da Melissa. Elas utilizaram roupas coloridas e associaram isso com o tema da campanha, que remetia à diversão, transmitindo a essência da marca, que ficou evidente no aroma e no design, propostos na ação. Nesse sentido, percebe-se também que associar pessoas, dando enfoque a elas, é uma estratégia relevante para as marcas (Torres, 2018).

Foi realizado outro vídeo reels em formato de collab, com a influenciadora Bia Siqueira (Figura 1), além de mostrar presencialmente o local da campanha. Percebe-se que a utilização de influenciadoras fez parte de considerável parcela das comunicações nesta campanha. Assim, verifica-se que as influenciadoras conseguem levar a imagem do cliente para seu público, conquistando reconhecimento e aproximação (Fiorani, 2021). Nessa collab citada, Bia também mostrou a estação e o VLT caracterizados e contou sua história com a Melissa, desde criança até os dias atuais, demonstrando o efeito nostálgico relacionado à marca. Além disso, divulgou uma ação que ocorreu nas lojas e na Galeria Melissa.

Figura 1 - Bia Siqueira na Estação Parada dos Museus caracterizada para campanha.



Fonte: imagem capturada do Instagram da Melissa (2024).

4 Reels é um recurso do Instagram que permite publicar vídeos curtos, de até 1 minuto de duração, com efeitos visuais, músicas e outros recursos.

Por fim, o último vídeo produzido buscou a utilização acentuada de imagens do contexto da campanha, a qual trouxe imagens aéreas e aproximadas da estação Parada dos Museus e dos vagões de trem (Figura 2), onde aconteceu a campanha, e de locais próximos, como o Museu do Amanhã. Contudo, também uniu as três influenciadoras dos vídeos anteriores em cenas, dentro e ao redor do VLT, que insinuaram aproveitar o espaço para tirar fotos e o passeio de trem. No decorrer do vídeo, nota-se um enfoque nos calçados da Melissas, que estão sendo utilizados pelas influenciadoras, a fim de demonstrar os modelos e cores.

Figura 2 - Imagem do vídeo mostrando o local da campanha “Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?”



Fonte: imagem capturada do Instagram da Melissa (2024).

Após o final da campanha, a marca divulgou em seu Instagram um vídeo de realidade aumentada, cujo propósito foi relembrar a campanha feita com elementos que referiam a ela em locais do Rio de Janeiro. No início do vídeo duas letras da logo explodem, como se fossem bolhas de alguma fragrância, tendo coloração rosa e assim, remetendo ao tutti-frutti. Em seguida, ao simular que o vídeo treme, passa o VLT adesivado, apresentando as mesmas bolhas coloridas e então alguns sapatos Melissa aparecem, se movimentando, na escadaria Selarón. Essas bolhas coloridas mostram-se também no Cristo Redentor (Figura 3) e, quando próximas dele, estouram. Ao final, o logotipo da Melissa encerra o vídeo. Destaca-se que esse estilo de vídeo não é comumente produzido e encontrado nos perfis das marcas, por isso, percebe-se que há um fator de inovação em campanhas de marcas de produtos de moda, cuja ação associa um local conhecido no Brasil somado a Melissa.

Figura 3 - Imagem do vídeo de realidade aumentada da marca Melissa



Fonte: imagem capturada do Instagram da Melissa (2024).

Na divulgação da campanha feita para o TikTok, a marca divulgou dois vídeos. Um deles foi o mesmo postado no Instagram da marca, que contava com a participação da influenciadora Receba Carbonaro. Um aspecto interessante a ressaltar é que, ao se analisar o perfil de TikTok da influenciadora Rebeca, foi possível perceber que ela possui características comuns ao público da Melissa e, por isso, se comunica diretamente com os consumidores da marca. Ou seja, possui um perfil com faixa etária mais jovem, utiliza roupas com estilo descontraído, composto pelo uso excessivo de cores. Certamente, a marca buscou, propositalmente, por uma influenciadora com características comuns ao público consumidor, mas que também contribui com a identidade de marca da Melissa.

Ainda no TikTok, a marca completou sua comunicação por meio de outro vídeo, este, porém, mais curto e com enfoque no contexto. O vídeo apresentou parte do VLT passando, mostrando o nome da campanha e o logo da Melissa adesivados, com o som ambiente de fundo, representando sua chegada ao Rio e dando uma ideia de início da campanha.

Uma outra parte desta campanha contemplou a ação realizada nas lojas e na Galeria Melissa. Para os clientes que compraram acima de R$249,90, a marca presenteava um aromatizador em spray, com o cheiro de tutti-frutti, característico aroma da Melissa. Essa ação iniciou na semana do cliente e tinha previsão de duração até o dia 17 de setembro ou enquanto durassem os estoques. Relacionando o tema da campanha com o brinde, pode ser considerada uma forma de reforçar sua imagem e de algum modo se aproximar de seus consumidores por meio do branding, no qual o brinde deve contribuir para reforçar a imagem da marca na mente do consumidor, com a finalidade de construir uma lembrança da marca (Calkins; Tybout, 2018).

Conforme já comentado durante as análises dos vídeos, a campanha teve a presença de características da marca nos locais das ações. A estação Parada dos Museus e o VLT receberam as cores da marca, principalmente o rosa, o laranja e o roxo, assim como o logotipo e o nome da campanha, por meio de adesivação. As combinações das cores da marca remetem ao divertido que a Melissa divulga em suas comunicações e ações. Além disso, o aspecto visual foi enfatizado pela fragrância da marca, sendo borrifado tanto na estação como nos vagões do trem. Devido à sua característica marcante, o aroma levou o público à associação direta com a marca por meio do apelo sensorial e afetivo produzido por ele.

4.3 REFLEXÕES E ANÁLISES SOBRE A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NA CAMPANHA DA MELISSA

Ao se analisar e refletir sobre as estratégias utilizadas para a campanha, fica evidente a utilização da comunicação integrada de marketing em ações que permeiam desde o contexto *on-line* até o *off-line*. No contexto *off-line*, a marca conseguiu, de maneira representativa, associar-se à cidade do Rio de Janeiro e aos seus pontos turísticos e espaços relevantes na cidade.

Pensando nisso, é possível considerar que a Melissa buscou expressar sua identidade, por meio de uma comunicação integrada de marketing pautada por uma narrativa que trazia elementos característicos e com personalidade de marca. Quem frequentou o local pôde perceber isso, por elementos visuais e olfativos, que identificaram a marca, mas também foi possível se sentir inserido na campanha. Embora tenha ficado evidente que era uma campanha da Melissa, tendo em vista a quantidade de elementos próprios da marca, o público somente entenderia a amplitude da campanha e sua integralidade comunicacional, se além da experiência na estação e VLT, fosse até as redes sociais institucionais. Por exemplo, para saber sobre a entrega dos brindes ou que isso consistia em uma campanha para o dia do cliente, era necessário que o público buscasse também as mídias sociais da marca.

Considera-se que, com isso, a marca conseguiu criar uma narrativa que prendeu o público por meio dessa estratégia, ao relacionar uma ação a outra, com o objetivo de conhecer a história como um todo. Isto é, cada componente da campanha se encontrava atrelado e a narrativa completa era recebida quando o usuário perpassava entre todas as ações. Esse tipo de estratégia é classificado como transmídia que, para Oliveira, Trevisan e Cardoso (2021), é um tipo de narrativa comumente utilizada na atualidade, tendo em vista o contexto digital e as tecnologias, que permitem ainda mais formas de se criar uma estratégia transmídia.

Conforme já mencionado, a comunicação integrada de marketing dessa campanha aconteceu nos meios *on-line* e *off-line*. Pode-se classificar como *on-line* os vídeos divulgados no Instagram e no TikTok. Já considerado o *off-line*, tiveram-se o brinde (aromatizador em spray), a adesivação da estação e VLT e a fragrância borrifada nesses locais. Por ser uma campanha de narrativa transmídia, sua integração se deu a partir dos vídeos das influenciadoras digitais que explicaram que a campanha se tratava de uma comemoração ao dia do cliente, quando as pessoas que visitavam o local associavam os elementos presencialmente expostos como parte dessa campanha revelada nos vídeos. E ainda, tinham conhecimento de que, mesmo se não conseguissem visitar o local no Rio de Janeiro, a campanha tinha uma ação nas lojas próprias, distribuídas pelo Brasil. Por meio dessa integração, a marca conseguiu explorar os sentidos e elementos da marca, para além do digital, envolvendo o público de diferentes maneiras. Para Kotler (2016), é essencial que a integração seja percebida pelo público como mais que uma integração de conteúdos entre os diferentes meios e canais, mas que procure, acima de tudo, criar impacto nos consumidores por esses meios e canais da marca.

Além da campanha veiculada no Rio de Janeiro, a Melissa realizou ações semelhantes, também em São Paulo, na Estação Pinheiros, entre novembro e dezembro de 2023. Contudo, não foi uma campanha comemorativa do dia do cliente, e por isso, não teve as mesmas estratégias utilizadas no Rio de Janeiro. Mesmo assim, manteve sua base, cujo propósito foi levar a essência da marca para um lugar público. Por isso, a estação e o VLT também foram caracterizados com as cores e o logotipo da marca, além de exalar a fragrância de tutti-frutti. Para comunicar, no Instagram publicaram dois vídeos divulgando a ação, um em parceria com a atriz Mel Maia (Figura 4) e outro focado em exibir o espaço. Enquanto no TikTok, um vídeo de entrevistas com passageiros expondo suas opiniões sobre a ação.

Figura 4 - Imagem de vídeo da ação relacionada à campanha de dia do cliente da marca Melissa.



Fonte: imagem capturada do Instagram da Melissa (2024).

A reprodução das ações da campanha em outra cidade demonstrou que as estratégias utilizadas foram satisfatórias para a marca. Mesmo que em momentos diferentes e com objetivos distintos, sendo uma voltada para o dia do cliente e outra não, a marca conseguiu reforçar sua identidade e se utilizou da comunicação integrada de marketing para isso. Cada um dos meios, seja *on-line* ou *off-line*, teve suas estratégias consolidadas por meio da comunicação integrada de marketing e da narrativa transmídia, enriquecendo-se mutuamente. Portanto, essa campanha e a utilização dessas estratégias demonstraram que, mais do que a busca pela venda de produtos, a marca Melissa buscou criar relação e aproximação com seu público, reforçando sua identidade. Reconhece-se que tais estratégias são percebidas em diferentes mercados, porém, Chagas (2015) menciona que no contexto da moda é fundamental o fortalecimento da imagem de marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o propósito de analisar as estratégias de comunicação integrada de marketing da marca Melissa, utilizada no desenvolvimento da campanha "Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?", buscou-se primeiramente conhecer elementos de identidade da marca Melissa e de que maneira foram utilizados na campanha.

Com isso, foram levantados elementos de identidade da marca, como a fragrância característica, a associação com personalidades reconhecidas, o fortalecimento das lojas diferenciadas, o fator de inovação, a união entre design e arquitetura. Na campanha, tais elementos foram explorados de maneira integrada, estando presentes nas ações.

Nesse sentido, buscou-se compreender as estratégias de comunicação da campanha “Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?” da marca Melissa, sendo possível relacionar os elementos conhecidos da marca com as estratégias utilizadas na campanha. Para tanto, notou-se que a marca buscou, intencionalmente, estratégias de comunicação integradas de marketing nos contextos on-line e off-line. As ações, portanto, se fizeram presentes nas mídias institucionais da marca, Instagram e TikTok, e perpassaram espaços como a estação Parada dos Museus no Rio de Janeiro e ainda nas lojas próprias e na Galeria Melissa, com ação promocional.

A partir disso, pôde-se identificar como as estratégias de comunicação da campanha foram integradas no contexto off-line e on-line, para que fosse possível atingir os resultados em relação ao público. Constatou-se que a integração ocorreu, por meio dos vídeos divulgados nas redes sociais, com a qual foi possível conhecer mais sobre a campanha. Os vídeos, por sua vez, foram gravados nos locais onde a campanha ocorria de maneira off-line, propiciando ainda mais a integralidade dos contextos. Além disso, para que o público compreendesse a campanha em sua totalidade, era necessário acessar ambos os contextos, ou seja, o on-line complementava as narrativas dos off-line e vice-versa, corroborando a narrativa transmídia proposta pela campanha.

Ademais, notou-se ainda que a Melissa explorou seus elementos de identidade na campanha, a fim de instigar no público a presença da marca. Isso foi possível, pois a Melissa possui elementos marcantes e já conhecidos pelos consumidores, reforçando sua identidade por meio das estratégias utilizadas. Por meio desta análise, foi possível perceber a relevância do branding neste processo. Isto é, por meio de um posicionamento claro da marca, conseguiu-se gerar lembranças que foram estimuladas por elementos conectados à sua identidade. Portanto, considera-se que o reconhecimento dos elementos da marca foi fundamental para se compreender as estratégias da campanha, haja vista que a identidade da marca se encontrava presente em cada uma das ações da campanha.

Em conclusão, salienta-se que os objetivos propostos para esta pesquisa foram alcançados, respondendo, assim, à pergunta principal que visava compreender quais as estratégias de comunicação integradas de marketing foram utilizadas pela marca Melissa na campanha em comemoração ao dia do cliente. Dessa forma, a pesquisa realizada possibilitou o entendimento das estratégias e de que forma foram integradas, identificando a construção de uma narrativa capaz de envolver o público.

Por fim, a principal dificuldade obtida no processo desta pesquisa consistiu em encontrar materiais atualizados sobre as seguintes temáticas: comunicação no contexto da moda e comunicação integrada de marketing, tópicos estes que embasaram considerável parte da pesquisa. Por isso, teve-se a necessidade de fazer uso de materiais bibliográficos menos atuais, mesmo assim, buscou-se autores e obras clássicas em cada um dos temas. Para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação de questionários ou entrevistas com a finalidade de compreender a percepção do público acerca de campanhas da Melissa que fazem uso da comunicação integrada de marketing nos contextos on-line e off-line.

AGRADECIMENTOS

Em especial a minha orientadora do artigo, a quem sempre vou admirar e carregar um carinho especial. E agora formada, é muito bom perceber que uma pesquisa realizada pode auxiliar outros acadêmicos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Grupo A, 2015. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 31 mar. 2024.

ACADEMIA BRASILEIRA DE MARKETING, Ipsos revela resultados da pesquisa: "The most influential brands" no Brasil. Academia Brasileira de Marketing, 2023, Disponível em: https://abramark.com.br/destaques/ipsos-revela-resultados-da-pesquisa-the-most-influential-brands-no-brasil/, Acesso em: 26 mar 2024.

ALMEIDA, Mário de S. **ELABORAÇÃO DE PROJETO, TCC, DISSERTAÇÃO E TESE:** Uma Abordagem Simples, Prática e Objetiva. São Paulo: Grupo GEN, 2014. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 24 abr. 2024.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing. American Marketing Association, 2017. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. Acesso em: 8 abr. 2024.

ANGELUCI, Alan C. B. O estado da arte da pesquisa científica sobre a comunicação transmídia. **Comunicação e Inovação**, Porto Alegre, v. 9 , p.17-47, 2016.

BELCH, George E.; BELCH, Michael E. **Propaganda e Promoção:** Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

CAMBRIDGE DICTIONARY. Significado de collab em inglês, **Cambridge Dictionary**, 2024. Disponível em: https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/background. Acesso em: 29 abr. 2024.

CHAGAS, B. A. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva de marcas. **Revista ModaPalavra e-Periódico**, Curitiba, v. 8, n. 15, p. 307-337, jan./jul. 2015.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2015.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing:** uma visão global. São Paulo: Editora Saraiva, 2006. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 11 abr. 2024.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. 8ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DEARO, Guilherme. 83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais. **Exame**, 2019, Disponível em: https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/, Acesso em: 31 mar. 2024

DIAS, Mariana. **Narrativa transmídia**: universos ficcionais que se expandem em múltiplas mídias. 1. ed. Curitiba: Editora Appris, 2022.

EXAME. Melissa faz viagem afetiva e sensorial no VLT do Rio com icônica essência de tutti-frutti, **Exame**, 2023. Disponível em: https://exame.com/casual/melissa-viagem-sensorial-vlt-essencia-tutti-frutti/. Acesso em: 17 maio 2024.

FIORANI, Mauro. **Moda e cultura contemporânea**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 11 abr. 2024.

FRINGS, Gini S. **Moda**. São Paulo: Grupo A, 2012. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 11 abr. 2024.

GALÃO, Fabiano P.; CRESCITELLI, Edson. Planejamento e implementação de comunicação de marketing: uma análise comparativa entre teoria e prática. **Revista de gestão**, São Paulo, v. 22, n. 3, p. 435-452, jul./set. 2015.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Grupo GEN, 2022. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 24 abr. 2024.

GIL, Antonio C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2022. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 3 maio 2024.

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas, 1. ed. São Paulo: Editora Trevisan, 2012. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 31 mar. 2024.

IBND. História da Melissa: conheça um pouco mais sobre ela, **IBND,** 2021. Disponível em: https://www.ibnd.com.br/blog/historia-da-melissa-conheca-um-pouco-mais-sobre-ela.html. Acesso em: 14 mar. 2024

JÚNIOR, Duílio F. **Transmídia e storytelling**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 10 abr. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. Rio de Janeiro: Grupo Atlas, 2023. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 24 abr. 2024.

MARTINS, Gilberto de A.; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2016. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 3 maio 2024.

MARTIN, Stella S. H. **O papel do design de interiores na comunicação de uma marca**: o caso Melissa. 2010. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

MERCALDI, Marlon *et al*. Uma visão conceitual da inovação no design brasileiro. *In:* CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE DESIGN, ENGENHARIA E GESTÃO PARA A INOVAÇÃO, 4., 2015, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis: UDESC, 2015. p. 45 - 56. Disponível em: https://www.sorocaba.unesp.br/Home/Graduacao/EngenhariadeControleeAutomacao/galdenoro/uma-visao-conceitual-da-inovacao-no-design-brasileiro.pdf. Acesso em: 25 maio 2024.

OLIVEIRA, Domingos S. da S. *et al*. **Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo**. São Paulo: Grupo A, 2021. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 9 abr. 2024.

PEREIRA, José M. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4. ed. São Paulo: Grupo Atlas, 2019. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 24 abr. 2024.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2011.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**? 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 2017.

ROCHA, Marcos Donizete A.; TREVISAN, Nanci M. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 7 abr. 2024.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SANTOS, Angela S.; NASCIMENTO, Carla Z.; LOPES, Claudemir A. **Manual de orientações metodológicas**. Brusque: Editora Unifebe, 2021. Disponível em: https://www.unifebe.edu.br/site/wp-content/uploads/manualmetodologico2021-1.pdf. Acesso em: 24 abr. 2024.

SOBRAL, Pedro H. Como fazer reels? A ferramenta do Instagram que pode alavancar seu negócio! **Escola de E-commerce By Tray**, 2022. Disponível em: https://www.tray.com.br/escola/como-fazer-reels/#:~:text=O%20Reels%20%C3%A9%20um%20recurso,e%20depois%20carregados%20na%20rede. Acesso em: 10 maio 2024

SPADIN, Ana C. R. *et al*. **Produção de imagem na propaganda**. São Paulo: Grupo A, 2020. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 9 abr. 2024.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

TYBOUT, Alice M., CALKINS, Tim. **Branding:** gestão de marcas. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 31 mar. 2024.

VANGUARDA MARTECH. Campanhas integradas: como elas podem alavancar o seu negócio? **Vanguarda Martech**, 2018. Disponível em: https://www.vanguardacomunicacao.com.br/campanhas-integradas-podem-alavancar-negocio/. Acesso em: 14 mar. 2024.