

## A Criação da Marca Zaxy Para Atender ao Público de Baixa Renda<sup>1</sup>

Gabriella Lima LELIS<sup>2</sup>

Rogério COSTA<sup>3</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

### RESUMO

Este estudo se concentra na criação da marca Zaxy pela Grendene, visando atender ao público de baixa renda no mercado de calçados femininos. A metodologia empregada inclui revisão bibliográfica e estudo de caso, permitindo uma análise abrangente das estratégias de apelo, diferenciação e táticas adotadas, em comparação com a marca Melissa. Enquanto a Zaxy busca a inclusão e a acessibilidade, a Melissa enfatiza a exclusividade e a moda de luxo acessível, destacando a capacidade da Grendene de adaptar suas estratégias às nuances do mercado. A análise transcende a mera comercialização de produtos, adentrando nas complexidades sociais e econômicas da indústria da moda.

**PALAVRAS-CHAVE:** 1. Zaxy; 2. Melissa; 3. Público de baixa renda; 4. Moda; 5. Inclusão social

### INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda a criação da marca Zaxy pela Empresa Grendene, com foco no atendimento ao público de baixa renda no mercado de calçados femininos. O problema de pesquisa investiga a necessidade de uma marca semelhante à Melissa, a Zaxy, para alcançar esse público. Os objetivos direcionam a análise para compreender as estratégias de apelo, diferenciação e táticas adotadas. A metodologia proposta inclui revisão bibliográfica e estudo de caso.

No âmbito deste trabalho, a aplicação do estudo de caso na investigação da criação da marca Zaxy pela Grendene permitirá uma visão abrangente das estratégias empregadas para atender ao público de baixa renda no mercado de calçados femininos, alinhando-se à perspectiva enriquecedora proposta por Gil. Este estudo investigará a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Mostra de Oportunidades em Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: [gabilelima@hotmail.com](mailto:gabilelima@hotmail.com)

<sup>3</sup> Professor do Departamento de Comunicação Social da UERN, email: [radialistarogeriocosta@gmail.com](mailto:radialistarogeriocosta@gmail.com)

criação da marca Zaxy pela Grendene, com o objetivo de atender ao público de baixa renda no mercado de calçados femininos. A necessidade de compreender a demanda de mercado que impulsionou a fabricante a empreender em uma estratégia aparentemente paradoxal foi o problema central abordado.

Os trabalhos dos autores Keller, Santos e Smith oferecem uma perspectiva abrangente e aprofundada sobre as estratégias de marketing e posicionamento de marcas. Ao integrar as teorias e estudos de caso fornecidos por esses autores, é possível obter uma compreensão mais completa e informada das estratégias que as marcas, como Zaxy e Melissa, podem adotar para alcançar o sucesso no mercado, enquanto atendem às demandas do público de baixa renda e promovem a inclusão social na indústria da moda.

## **METODOLOGIA**

A escolha da metodologia de estudo de caso se justifica pela necessidade de examinar de forma detalhada e contextualizada o caso específico da criação da marca Zaxy pela Grendene. Serão selecionados casos representativos para análise, considerando tanto os aspectos de sucesso quanto os desafios enfrentados. Dentre os objetivos específicos do estudo estão: Identificar como uma marca de valor mais acessível, como a Zaxy, consegue atingir efetivamente o público de baixa renda no mercado de calçados femininos. Analisar as estratégias de apelo utilizadas na criação da marca Zaxy, comparando-as com as já estabelecidas pela Melissa, uma marca já consolidada no mesmo mercado. Investigar as principais estratégias táticas adotadas pela Zaxy para diferenciar seus produtos dos da Melissa, considerando elementos como design, preço e posicionamento no mercado.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO**

A indústria da moda e do calçado frequentemente apresenta dilemas intrigantes, e um deles surge na comparação entre as duas marcas aparentemente distintas: Zaxy e Melissa. A percepção comum é que a Zaxy é uma alternativa acessível à Melissa, muitas vezes considerada uma imitação mais acessível dos renomados modelos

lançados pela marca icônica. No entanto, essa narrativa merece uma análise mais profunda, pois a verdade por trás dessa aparente dualidade revela uma intrincada estratégia de mercado. A criação da marca Zaxy, voltada explicitamente para atender ao público de baixa renda, despertou debates e até mesmo indignações, especialmente quando se observa a semelhança notável entre os modelos das duas marcas. Surgem questionamentos sobre a equidade de preços, com muitas consumidoras se deparando com a constatação de que modelos quase idênticos são comercializados sob rótulos e faixas de preço distintas.

A revisão bibliográfica aborda conceitos de diferenciação de marcas, estratégias de marketing e inclusão social na moda. O estudo de caso envolve a análise das estratégias da Zaxy em comparação com a Melissa, considerando comunicação de marca, distribuição, colaborações e programas de fidelidade. A Zaxy foi identificada como uma resposta à exclusão histórica na moda, adotando uma estratégia de acessibilidade. Sua comunicação direta e presença nas redes sociais destacaram a autenticidade da marca.

A comparação com a Melissa revelou estratégias divergentes. Enquanto a Melissa busca exclusividade e moda de luxo acessível, a Zaxy concentra-se na inclusão e na acessibilidade. Ambas as marcas, apesar da matriz comum, atendem a públicos distintos, evidenciando a flexibilidade estratégica da Grendene, entretanto, essa dualidade de marcas levanta questões sobre equidade de preços, com muitas consumidoras percebendo modelos quase idênticos comercializados sob rótulos e faixas de preço distintas. Isso levanta uma oportunidade de pesquisa fascinante para entender os motivos por trás dessa estratégia, considerando suas implicações sociais e de mercado.

A Grendene, gigante brasileira da indústria de calçados, não se limita apenas a criar produtos; ela tece narrativas, constrói identidades e dança no ritmo das tendências do mercado. Neste relato, submergimos nas nuances dessas marcas, explorando como a Zaxy e a Melissa, embora compartilhem uma linhagem comum, têm papéis distintos no cenário da moda.

A Zaxy, criada pela Grendene para atender ao público de baixa renda, não é apenas uma marca de calçados; é uma afirmação de inclusão e acessibilidade. Com designs modernos e preços mais acessíveis em comparação a Melissa, a Zaxy se

posiciona como uma opção de moda para mulheres que, muitas vezes, foram marginalizadas pelas barreiras econômicas. Ao analisar a Zaxy, é essencial compreender seu papel como um veículo de inclusão social. Os produtos da Zaxy não apenas adornam os pés, mas também quebram barreiras financeiras, permitindo que mulheres de diversas camadas sociais participem ativamente das tendências da moda.

O consumidor de baixa renda precisa levar em conta a ideia de inclusão, de pertencimento, de acesso ao universo do consumo. É assim que se chegará a seus corações e mentes: desconstruindo estigmas e aproximando esse consumidor desconfiado e até pouco tempo atrás excluído do mundo do consumo (AGUIAR, 2015, p.31).

Enquanto a Zaxy emerge como um farol de inclusão, a Melissa, com sua herança marcante, ocupa um lugar distinto na passarela da Grendene. Ao explorar a Melissa, é impossível ignorar a construção cuidadosa de sua identidade de marca. Cada coleção é uma narrativa, a Melissa não busca apenas seguir tendências; ela as dita. Essa diferenciação não está apenas nos materiais e na atenção aos detalhes, mas na própria essência da marca, que se tornou sinônimo de ousadia e inovação.

A imagem do calçado popular foi aos poucos se apagando, à medida que o público via rostos internacionais estampando as propagandas da Melissa. Dessa maneira, a marca conseguiu atrair a atenção do público para o aspecto glamuroso dos novos modelos da Melissa, que agora traziam mais apelo de moda e designs totalmente diferentes do tradicional. A Melissa passa a ser vista como um acessório de moda e uma marca reconhecida no mundo fashion, agregando valor às suas peças que, além das características concretas como qualidade e conforto, agora traziam um novo conceito e promoviam status aos seus clientes (CARVALHO, 2019, pág. 30).

A diferenciação de marcas na indústria da moda, particularmente entre Zaxy e Melissa, desafia as convenções convencionais. A interseção entre moda, inclusão social e acessibilidade é explorada através da presença da Zaxy, que se posiciona como uma voz na luta pela representatividade na moda. A estratégia da Zaxy vai além da mera comercialização de produtos, buscando uma mudança cultural e social mais profunda. As estratégias de marketing da Zaxy destacam sua abordagem acessível, incluindo preços competitivos, comunicação autêntica nas redes sociais e programas de fidelidade.

Uma estratégia efetiva, é primordial que se tenha clareza do conceito de marca e de como ela pode afetar os resultados de uma organização. A marca é um sinal distintivo e simbólico de uma entidade, capaz de identificar os

seus produtos ou serviços, conferindo a eles uma conformidade com determinados valores, ou até especificações técnicas. Tudo irá depender da percepção do público quanto ao que a organização oferece e como ela irá conduzir a sua estratégia de marketing (CARVALHO, 2019, p. 11).

Ao final desta análise das estratégias sobre a criação da marca Zaxy, surge uma visão panorâmica de como essa iniciativa da Grendene se posiciona no complexo cenário da moda, especialmente ao direcionar-se ao público de baixa renda. A Zaxy, desde sua concepção, emergiu como uma resposta à exclusão histórica de determinados estratos sociais do universo da moda. Sua proposta de oferecer produtos estilosos a preços acessíveis não é apenas uma estratégia de mercado, mas uma afirmação de inclusão social.

A comparação com a Melissa revela a diversidade estratégica dentro do portfólio da Grendene. Enquanto a Melissa busca a exclusividade e a moda de luxo acessível, a Zaxy concentra-se na inclusão e na oferta de alternativas acessíveis. Ambas as marcas, embora compartilhando uma matriz comum, atendem a públicos distintos, evidenciando a capacidade da Grendene de adaptar suas estratégias às nuances do mercado.

É fundamental criar diferenciais, tanto em relação ao que é ofertado como no que diz respeito à experiência de compra, com o produto, com a marca. Isso sem perder de vista que os consumidores são indivíduos, e não pode ser considerado sem sua subjetividade, sem suas vivências e experiências próprias. O consumidor sai da esfera exclusiva de receptor das mensagens da marca, e se configura numa função menos passiva e mais colaborativa, exigindo que a comunicação se torne uma troca entre todos os participantes, personalizando cada vez mais a elaboração da mensagem e aproximando todas as partes (LIMA apud KOTLER, 2010, p.07).

Essa análise vai além de calçados e estratégias de marketing; é um mergulho nas complexidades sociais e econômicas que moldam a indústria da moda. A Zaxy não apenas cria produtos; ela cria impacto social, desafiando normas e construindo uma narrativa onde a moda é verdadeiramente para todas as mulheres, independentemente de sua situação econômica.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As estratégias da marca Zaxy revelam seu posicionamento singular no mercado da moda, especialmente ao direcionar-se ao público de baixa renda. Desde sua

concepção, a Zaxy surge como uma resposta à exclusão histórica na moda, buscando oferecer produtos estilosos a preços acessíveis como uma afirmação de inclusão social. Sua estratégia vai além dos preços baixos, abraçando uma linguagem de comunicação autêntica e uma presença nas redes sociais que refletem sua proposta de valor.

Ao comparar com a Melissa, fica evidente a diversidade estratégica dentro do portfólio da Grendene, com cada marca atendendo a públicos distintos. Enquanto a Melissa busca exclusividade e luxo acessível, a Zaxy concentra-se na inclusão e na oferta de alternativas acessíveis. Esta análise destaca não apenas a diferenciação de marcas na indústria da moda, mas também a capacidade da Zaxy de desafiar normas e ampliar o acesso à moda, inspirando uma evolução na união entre moda e inclusão social.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Luciana; TORRES, Haroldo G.; MEIRELLES, Renato. O consumidor de baixa renda. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tania M.; BARKI, Edgard (Org.). **Varejo para a Baixa Renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Luciana-Aguiar/publication/267429108\\_O\\_CONSUMIDOR\\_DE\\_BAIXA\\_RENDA/links/54d7fda20cf246475818e380/O-CONSUMIDOR-DE-BAIXA-RENDA.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Luciana-Aguiar/publication/267429108_O_CONSUMIDOR_DE_BAIXA_RENDA/links/54d7fda20cf246475818e380/O-CONSUMIDOR-DE-BAIXA-RENDA.pdf). Acesso em: 26 mar. 2024

CARVALHO. M.G.D. **Reposicionamento de marca: um estudo de caso sobre a Melissa**. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (Administração). Osasco: Unifesp, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/server/api/core/bitstreams/ecc6e473-6000-4426-a853-198a84371315/content>. Acesso em: 26 mar. 2024

LIMA. R.M.B.C. **Marketing sensorial e a marca Melissa: um estudo de caso exploratório**. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (Publicidade e Propaganda). Natal: UFRN, 2022. Disponível em: [https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/50190/1/MarketingSensorialMarca\\_Lima\\_2022.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/50190/1/MarketingSensorialMarca_Lima_2022.pdf). Acesso em 26 mar 2024