

Fashionista made in Brasil

Melissa, uma sandália de plástico simples e barata, virou ícone fashion e alavancou a Grendene

CHRIS MARTINEZ

Elas nasceram para “vestir” os pés delicados das mulheres. A escolha do nome, aliás, deu-se justamente porque seu significado era algo como levar e trazer doçura, sugerindo feminilidade. Mas a tradicional Melissa foi inspirada em calçados masculinos, mais precisamente nas sandálias usadas por pescadores da Riviera Francesa décadas atrás. Desde a primeira fornada, produzida a partir de 1979, até os dias atuais, a mais famosa sandália de plástico do País sempre foi um produto feito para as moçoilas — sejam elas brasileiras ou não.

Em 30 anos, a Melissa percorreu uma trajetória consistente, com algumas idas e vindas. A mais radical mudança (e que depois se confirmaria certa) deu-se no finzinho da década de 90, quando deixou de ser sapato de plástico voltado para o consumo de massa para se tornar um ícone fashion. A velha e boa fórmula de apostar numa marca forte como um poderoso amuleto para carimbar produtos de maior valor soou com suavidade de música clássica aos ouvidos da família Grendene, dona de uma das maiores empresas de calçados do Brasil.

Estava feita a correção de rota. “Perce-

bemos que havia espaço para crescer se nos voltássemos para um consumidor mais seletivo”, recorda Paulo Pedó, gerente geral da Melissa, com a credencial de um executivo que está há uma década e meia na casa. Da sandália vendida a R\$ 30 no varejo da esquina, a Melissa passou a sapato com jeitão sofisticado e comercializado em loja chique a um valor médio de R\$ 80. Mundo afora o seu preço empinou ainda mais para cima: um modelito com assinatura de uma personalidade famosa pode chegar a € 300 na vitrine parisiense da Colette — loja reputada por antecipar as tendências no universo da moda e do design.

PARCEIROS FASHION

O empurrão para a seara fashion do universo da moda foi dado pela própria Grendene. A empresa, sediada na gaúcha Farroupilha, percebeu que era hora de investir em parcerias com profissionais de diversas áreas — desde que, claro, fossem famosos. O estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch, badalado aqui e acolá, a dupla de designers Fernando e Humberto Campana, igualmente festejada aqui e acolá, e o excêntrico designer egípcio Karin Rashid emprestaram seus nomes e suas mentes criativas para desenvolver coleções fashion. Em troca de uma saborosa remuneração

foram um bocadinho além: ajudaram a tirar da Melissa o ranço de que plástico é um insumo barato e desprovido — até então — de qualquer tipo de charme.

“Tornamos a Melissa um acessório de moda, não apenas um calçado”, acredita Pedó. Em outras palavras, isso quer dizer que a sandália de plástico poderá zarpar para outros tipos de produtos. “Não há limites. Podemos fazer o que a oportunidade nos permitir”, adianta.

Já decolaram do campo das idéias para as lojas bolsas e botas

no estilo bonachão das galochas — em alta no momento. Meias com a assinatura Melissa e confeccionadas pela Pucket também tiveram seu momento, mas foram descontinuadas. Agora estão sendo aguardados os lançamentos de uma sapatilha e uma bolsa estilizada pelos irmãos Campana e inspiradas na exótica cadeira Corallo (e seu emaranhado de fios em plástico). Uma bota com ares modernos — que pode escorregar para o esquisito, dependendo do conservadorismo, ou não, no olhar do consumidor — foi desenhada por Zaha Hadid e em breve chega às prateleiras.

EXPORTAÇÃO

Com nomes famosos assinando suas coleções, a Grendene tem conseguido reforçar a estratégia de expandir suas atividades no exterior. Da produção total, 20% são embarcados para mais de 40 países, com destaque para França, Itália, Inglaterra e Estados Unidos — os maiores importadores. Mas a idéia da companhia é atingir um ponto de equilíbrio, mantendo metade das vendas na praça verde e amarela e a outra metade no exterior. A meta poderá ser alcançada em 2010, nas projeções do exe-

cutivo. “Devemos intensificar as ações em alguns mercados promissores, mas nos quais ainda atuamos timidamente, como o México”, afirma.

O desembarque nos Estados Unidos merece um capítulo à parte. Afinal, em 2003, as norte-americanas se apaixonaram pelo modelo Love System (aquele que a sandália se assemelha a um tênis) e compraram mais de 1 milhão de pares, o equivalente, na época, a 60% do volume de todos os modelos que a fabricante comercializava no Brasil.

Mas, antes que se popularizasse — e, aí sim, tivesse de enfrentar os baratíssimos calçados chineses —, a Melissa bateu em retirada. Pode até parecer contra-senso. Não foi. Dois anos depois, a marca retornou aos Estados Unidos, só que mais sofisticada. Passou a ser vendida em butiques de acessórios e roupas como LF e Opening Ceremony. Fortaleceu-se, então, a tática de vender valor, e não produto de massa.

Tal como a Alpargatas, dona da já internacionalizada Havaianas, a Grendene vem há tempos fechando contratos com distribuidores exclusivos no exterior. São mais de 20 e

Estratégia de comunicação 2.0

Quando decidiu mudar, repaginar, inovar, a sandalhinha de origem modesta — e agora metida no papel de “objeto do desejo” — deu nova feição também à sua propaganda. As tradicionais campanhas publicitárias que reinaram nas mãos do decano Washington Olivetto, da W/Brasil (que até hoje atende a Grendene), foram substituídas por um novo jeito de se comunicar com o freguês.

A agência Casa Darwin, contratada há um ano, passou a apostar em peças longe das telinhas. No ano passado quatro “blogueiras” foram convidadas para ajudar a idealizar e veicular uma campanha da Melissa. A marca adotou, assim, a linguagem preferida dos jovens para se comunicar: a internet.

A mídia espontânea é muito

importante e o mundo virtual também. No site de relacionamento Orkut há 300 comunidades — voluntárias, evidentemente — que atendem aos interesses da Melissa. São mais de 170 mil pessoas cadas-

tradas. Uma delas, segundo Paulo Pedó, gerente geral da marca, tem mais de 200 mil acessos por mês. “Trata-se de uma nova geração e um novo jeito de se comunicar”, constata. (CM)

Melissa passo a passo

1979 – Inspirada na moda dos grandes centros, como Paris e Nova York, a Grendene lança coleção de sandálias plásticas com a marca Melissa. No mesmo ano, inova ao fazer merchandising na televisão brasileira, na novela *Dancin’ Days*, da TV Globo.

1980 – Surge a **Melissa Furadinha**, que dá continuidade ao sucesso de sua irmã Aranha.

1982 – Surge a idéia de internacionalização da marca e é rodado comercial com a atriz Victoria Principal, estrela do seriado *Dallas*, para lançar nova coleção.

o último deles, acredite, foi firmado no final do ano passado com uma empresa chinesa.

Pode parecer bem atrevido vender plástico chique no país do plástico barato. Mas foi exatamente isso, segundo Pedó, o grande acerto da companhia. “As vendas na China nos surpreenderam”, diz o executivo, sem revelar números segregados, sob o argumento de que a Grendene tem o capital aberto e, por isso, não pode revelar dados isoladamente.

DESFILE NA BOLSA

Abrir o capital foi uma novidade na trajetória da empresa. Em novembro de 2004, diferentes pares de Melissa desfilaram em outra passarela, inédita e fora dos seus padrões. Nos pés de belas modelos e da veterana Xuxa, sandálias Melissa percorreram uma passarela montada

improvisadamente em plena Bolsa de Valores de São Paulo.

No “debut”, os irmãos Alexandre e Pedro, além de suas duas ex-mulheres, venderam juntos pouco mais de 17% da Grendene, embolsaram uma cifra superior a R\$ 550 milhões, numa oferta secundária de ações, e ainda mantiveram o controle da companhia, que detém outras marcas conhecidas, como Ipanema, Grendha e Rider.

A Grendene encerrou o primeiro trimestre do ano com lucro líquido de R\$ 18,8 milhões, resultado 8,4% inferior ao observado em igual período do ano passado. Ajustando o resultado a incentivos fiscais, o ganho líquido sobe para R\$ 40,186 milhões, ainda assim 15% menor que os R\$ 47,433 milhões registrados em 2007, também na base ajustada. Por meio de comunicado,

a companhia se disse insatisfeita com seu desempenho. “Embora a empresa tenha obtido lucro líquido positivo pelo 17º trimestre consecutivo, consideramos o resultado insatisfatório por ser inferior ao obtido em igual período de 2007”, diz o documento. A receita bruta subiu 0,6%, para R\$ 328,6 milhões. Do total, R\$ 238 milhões vieram das vendas no mercado interno, que apresentaram retração de 5,3% no comparativo anual. Já as vendas no mercado externo avançaram 20,4%, para R\$ 90,4 milhões. Ainda na mesma base de comparação, a Grendene exportou 18,6 milhões de pares ante 13,1 milhões no primeiro trimestre do ano anterior. No mercado interno, comercializou 19,4 milhões de pares de sapatos, ante 18,5 milhões no primeiro trimestre do ano anterior.

Marca se associa a conceitos de design e modernidade

Em quase 30 anos, a Melissa já foi de tudo um pouco. Criou mais de 500 diferentes modelos, fabricou mais de 50 milhões de pares, exportou outros 20 milhões para mais um punhado de países. Misturou outros materiais ao seu plástico tradicional. Madeira e resina EVA foram mescladas à sandália.

Colocar design num pedaço de plástico injetado atraiu os holofotes da mídia internacional. Em 2007, a marca ganhou destaque no jornal *The Washington Post*, que, carinhosamente, apelidou a Melissa de *Brazilian Jelly Giant* (gelatina brasileira). Os modelos da sandália figuravam ao lado de criações em plástico assinadas por Michael Kors e Betsey Johnson. Desde 2002, a Melissa lança suas coleções no mais importante evento de moda da América Latina, o São Paulo Fashion Week.

A marca gaúcha também inovou ao abrir uma loja-conceito, que seus controladores preferem chamar de Galeria Melissa, instalada na elegante Oscar Freire, miolo do comércio chique pau-

listano. A loja, ou melhor, galeria, que contou com o traço do arquiteto Marcelo Rosenbaum, tem na fachada um revestimento metalizado em formato de diamante. Sua proposta é vender produtos e, ao mesmo tempo, levar um pouco de cultura para dentro de suas instalações. Já hospedou mostras de importantes nomes do cenário nacional e internacional, passeando por moda, design, arquitetura, música e artes plásticas.

Exemplos? São muitos: ex-

posições do designer egípcio Karim Rashid, dos irmãos Fernando e Humberto Campana, da vocalista LoveFxxx (da banda Cansei de Ser Sexy), do estilista Alexandre Herchovitch, da ilustradora Carla Barth, do beauty artist Theo Carias, do artista plástico e ilustrador chileno Andrés Sandoval e da designer de toy art Leila Voodoo, além de trabalhos dos designers Daniela Ktenas e Domenico Salas e da artista plástica Mana Bernardes. (CM)



Você sabia...

... que existe uma Melissa que muda de cor?

O modelo Melissa Papeete Rainbow Glimpsy muda de cor de acordo com a luz. O efeito é conseguido com o uso de um pigmento sensível à luz ultravioleta, presente nos raios do sol.

... que todos os pares têm o mesmo “cheiro de Melissa”?

Toda Melissa sai da fábrica com um cheirinho especial, feito para trazer uma memória afetiva dos melhores momentos da vida. A fórmula — guardada a sete chaves pela Grendene — é uma mistura de aromas de chiclete com jujubas e pirulito.

... que o material da Melissa é totalmente reciclável?

As sandálias são projetadas de modo que o produto tem total aproveitamento de suas partes no processo de transformação do plástico em calçado.

... que a cantora Madonna pediu uma Melissa para dar de presente para sua filha, Lourdes Maria?

Madonna foi presenteada com um modelo da Melissa Couture, edição de tiragem especial desenhada pela designer inglesa J.Maskrey. Ela gostou tanto que pediu uma para Lourdes também.

... que uma Melissa Aranha demora menos de um minuto para ficar pronta?

A famosa Melissa Aranha leva 26 segundos para ser fabricada.

... que Ana Paula Arósio e Malu Mader já foram estrelas das campanhas da Melissa?

As duas e mais Betty Lago, Bruna Lombardi, Patrícia de Sabrit, Lídia Brondi, Maitê Proença, Claudia Liz, Tônia Carreiro, a atriz norte-americana Victoria Principal e até a supermodelo alemã Claudia Schiffer.

1983 – Estréia no mercado internacional e vai parar nas vitrines das mais famosas lojas do mundo, ao lançar modelos assinados por estilistas como **Jean Paul Gaultier**, **Thierry Mugler**, **Jacqueline Jacobson** e **Elisabeth De Seneville**.

1986 – Lançamento da marca Mellissinha, com a célebre campanha de meninas ruivas.

1992 – A marca supera suas vendas, atingindo 5 milhões de pares.

1994 – Ano de relançamento. Em 6 de novembro, uma grande festa celebra a nova fase da sandália.

1996 – A modelo **Claudia Schiffer** usa Melissa para campanha promocional em revistas, televisão e num exclusivo desfile da coleção em São Paulo.

1998 – Tem início o trabalho de reposicionamento da marca, visando transformar o produto em acessório fashion.

1999 – Criada a divisão Melissa dentro da Grendene, com a missão de atender os formadores de opinião.

2002 – A Grendene patrocina pela primeira vez a edição de verão da São Paulo Fashion Week. Começa a série de campanhas com bonecas, criadas pela W/Brasil.

2003 – Surge a Melissa Couture, série limitada do clássico modelo Aranha, criada pela designer inglesa **J. Maskrey**. Melissa desfila na SP Fashion Week em parceria com as grifes **Alexandre Herchovitch**, **Sommer** e **Cavalera**.

2004 – Durante a SP Fashion Week de junho é lançada a coleção Melissa Celebration, em comemoração aos 25 anos da marca.

2005 – É lançada a coleção Melissa Love Robots, abordando a questão da tecnologia humanizada.