Melissa vai unifica comunicação
Raquel Scherer
por Juliana Welling

A sandália de plástico mais famosa do Brasil deverá, em 2010, unificar globalmente sua comunicação. Nesta Entrevista, **Raquel Scherer,** coordenadora de marketing da Melissa marca da Grendene que está presente em mais de 50 países e que comemora 30 anos em 2009, conta que a famosa marca dos anos 80 passará a utilizar uma linguagem com foco no próprio produto. Mesmo sem revelar números, a executiva afirma ainda que a marca tem investido fortemente no exterior.

Como ocorreu o processo de transformação da marca Melissa desde a década de 80?

A Melissa teve muito sucesso nos anos 80. A marca parou de ser vendida em 1990. Nove anos depois, teve início o seu reposicionamento. Nesse sentido, houve a estruturação de uma unidade de negócios para Melissa e, com isso, mexemos em todo composto de marketing da marca. Estruturamos o seu preço, comunicação e produtos. Tudo foi criado a partir do zero. Hoje temos uma rede própria para atender ao mercado de moda, com profissionais especializados que entendem o posicionamento do produto que é tratar Melissa não como um sapato funcional, mas sim como um acessório. Desde estão, sempre trabalhamos com os melhores estilistas, como Vivienne Westwood e Alexandre Herchcovitch, e com os designers Irmãos Campana, por exemplo.

A Melissa é a marca da Grendene que mais vende?

É uma das marcas que mais vende. Mas não é possível afirmar que seja a principal. Contudo, do portfólio da Grendene, é a que mais se aproxima da moda. Por ser uma marca de vanguarda, oferece muitas possibilidades de inovações. Tanto que os conceitos utilizados em Melissa servem de inspiração para outros produtos da Grendene. A Melissa possui um valor agregado de marca e não são criadas visando somente à venda. Sua imagem não tem preço. A Melissa gera muita mídia espontânea e é admirada por diversos críticos de arte. Nosso envolvimento com a moda existe há tempos. Participamos do SPFW, por exemplo, há sete

anos. Há dez anos, quando reposicionamos a marca Melissa, as coleções eram mais reduzidas. Atualmente, temos cerca de 50 modelos em linha.

A Melissa comemora 30 anos em 2009. Quais os eventos realizados?

Fizemos o lançamento dos 30 anos da marca no SPFW deste ano. Havia um lounge, todo ambientado pelo arquiteto e designer Marcelo Rosenbaum. Um dos destaques era o mosaico constituído com os principais modelos da marca desde 1979. Na ocasião, também lançamos perfume da Melissa, que atualmente não está sendo comercializado. Isso deverá ocorrer em 2010. A fragrância é um teste para a nossa entrada em outras categorias de produtos. Temos, ainda, um evento que irá encerrar as comemorações dos 30 anos da marca. A iniciativa "Melissa Eu!" acontece de 27 de outubro a 15 de novembro, no Rio de Janeiro, e tem o comando de Erika Palomino.

Como é a atuação de Melissa no exterior?

Hoje Melissa está presente em mais de 50 países. Acredito que, em comparação com o Brasil, daqui a dois anos, os números de vendas da marca no exterior sejam superiores ou iguais aos do nosso País. Temos um forte e representativo investimento no mercado internacional. Mas este processo já tem cinco anos. Em 2008, por exemplo, iniciamos uma campanha destinada ao mercado exterior criada pela nossa agência, a Casa Darwin. Também criamos o conceito Plastic Dreams, que visa comunicar através do produto. Daqui para frente, pretendemos unificar globalmente a nossa comunicação. No Brasil, utilizamos anúncios com modelos e cenários temáticos. Lá fora não há um tema ou tendência específicos. O tema de cada peça é o próprio produto. Talvez unifiquemos essa linguagem em 2010.

No Brasil, quem é a consumidora de Melissa?

A marca atinge consumidoras entre 15 e 25 anos. São pessoas bem-informadas e que gostam de cultura, moda e design.

Quais as principais concorrentes de Melissa?

Nós não temos concorrentes. Existem outras marcas de sapato plástico, mas a matéria-prima é inferior e não são comercializadas nas mesmas lojas. A Melissa é uma marca que entrega produto com valor.

Quantos PDVs a marca tem no Brasil?

Mais de 2 mil. Temos uma galeria Melissa, na Oscar Freire, que é a única da Grendene, onde testamos produtos e promovemos eventos. É a partir daí que levamos ideias para outros arredores do mundo. Também temos uma parceria com a Jelly, rede de franquias que distribui a marca. No Rio de Janeiro são oito lojas, onde o mix de produto é composto por 80% de Melissa. Essa rede se expandiu e está em outras capitais como Salvador e Brasília. Também pretendemos, em breve, lançar outras lojas da rede em São Paulo.

Pode-se dizer que, atualmente, a mídia mais importante para a divulgação da marca é a internet?

Sim. O site da Melissa tem mais de 300 mil acessos por mês. E mais de 80% dos internautas que chegam à página da marca não vêm pelo Google. O acesso é direto. Basicamente, essas pessoas querem ver a nova coleção da Melissa. A área de produto é a mais acessada, por exemplo. Estamos com um novo site no ar em que o produto é o foco principal da página. Todo conteúdo está sendo inserido em torno do produto. Já é um passo para nosso projeto de unificação.

Como é a presença da Melissa nas redes sociais?

Publicação de artigo é exclusiva para fins educacionais

É bastante expressiva. No Orkut temos uma comunidade criada espontaneamente pelos fãs da Melissa com 150 mil membros. Mas temos mais de 500 comunidades no Orkut. E estamos sempre de olho. Há também inúmeros blogs de meninas que são fãs da marca. A Melissa também tem forte presença no Facebook, Twitter e Flickr.

Qual a estratégia de comunicação para a marca no Brasil?

Além da unificação, nós temos a estratégia de investir ainda mais na nossa revista Plastic Dreams, que é distribuída para um mailing específico e para os PDVs. Acreditamos que a revista promova muito mais impacto do que a mídia tradicional.

Qual o investimento em comunicação destinado para este ano? É maior por conta dos 30 anos?

Não revelamos estes números. Mas o investimento é maior.

Propmark, São Paulo, 26 out. 2009, p. 27.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais