

## Mesbla retorna ao mercado com comércio eletrônico

Suellen Vallini



A Mesbla, famosa rede de varejo que decretou falência no final dos anos 90, prepara seu retorno ao mercado com uma loja virtual. No endereço [www.mesbla.com.br](http://www.mesbla.com.br) já é possível conferir a cara do novo negócio, que vai se dedicar à venda de produtos voltados ao público feminino A/B.

O projeto está sob responsabilidade da Telemercantil, que negociou o uso da marca com a família Mansur. O contrato prevê concessão por 20 anos e a remuneração aos proprietários da marca será feita por meio de royalties calculados sobre as vendas dos produtos.

Até o final deste mês, a Mesbla deve lançar o site em circuito fechado. Neste período, 75 mil pessoas serão convidadas a testar todos os serviços e enviar críticas, elogios e sugestões. A página também estará aberta para receber cadastros de clientes interessados em fazer parte do "soft opening", previsto para o primeiro semestre do ano que vem.

"Vamos renascer a Mesbla, uma marca muito forte e que tem um recall enorme. Estávamos procurando um nicho para trabalhar no e-commerce que é um mercado bastante interessante e que vai crescer muito e decidimos apostar na mulher e em uma marca que tem um passado e um perfil interessante", disse Steve Shen, diretor executivo da Mesbla.

Questionado sobre a imagem negativa que a falência e as dívidas poderiam ter deixado na marca, Shen afirmou que não vê problema. "A Mesbla teve problemas no passado com os fornecedores. Mas com o consumidor sempre cumpriu seus compromissos, nunca deixou de entregar os produtos. Mesmo os fornecedores que deixaram de receber alguma coisa ganharam muito dinheiro com a Mesbla. Mas acreditamos na marca, ela merece uma segunda chance", avaliou.

### COMUNICAÇÃO

A J3P é responsável pela criação do novo site e toda a estratégia de comunicação do lançamento. De acordo com Giuliano Pereira, diretor comercial da J3P, a escolha da agência foi feita por meio de uma "concorrência" não divulgada. "Na verdade eles fizeram uma consulta com quatro ou cinco agências, não sei quais, e acharam que nosso perfil era mais adequado ao projeto", explicou o executivo. A campanha deve começar a ser veiculada em abril do ano que vem. O plano de mídia inclui TV, mídia impressa e internet.

Além da comercialização dos produtos de beleza e bem-estar, o site terá conteúdo direcionado às mulheres. Segundo Pereira, a agência terá uma equipe exclusiva para atender o cliente, e vai publicar informações sobre moda, saúde, beleza e serviços.

**Propmark, São Paulo, 16 nov. 2009, p. 8.**