

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESIGN
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

DIEGO SOMBRA MONTENEGRO

MELISSA E DESIGN:
A Dona Aranha Subiu Pelas *Parades*

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2014

DIEGO SOMBRA MONTENEGRO

**MELISSA E DESIGN:
A Dona Aranha Subiu Pelas *Parades***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso 2, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design, do Curso Superior de Bacharelado em Design da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Curitiba

Orientadora: Prof^a Dr^a. Ana Lúcia Santos Verdasca Guimarães

CURITIBA
2014

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Nº 89

“MELISSA E DESIGN: A DONA ARANHA SUBIU PELAS *PARADES*”

por

DIEGO SOMBRA MONTENEGRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 11 de fevereiro de 2015 como requisito parcial para a obtenção do título de BACHAREL EM DESIGN do Curso de Bacharelado em Design, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Prof(a). Dr^a. Marinês Ribeiro dos Santos
DADIN - UTFPR

Prof(a). Msc. Simone Landal
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dr^a. Ana Lúcia Santos Verdasca Guimarães
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). Esp. Adriana da Costa Ferreira
Professor Responsável pela Disciplina de TCC
DADIN – UTFPR

CURITIBA / 2015

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

AGRADECIMENTOS

Antes mesmo de decidir estudar Design, eu sempre quis desenhar uma cadeira e uma Melissa, e algo que eu descobri ao projetar a última foi que não a fiz sozinho. Acho que essa é a parte mais legal e difícil desse trabalho, deixando de lado a polidez e linguagem impessoal da pesquisa a seguir, me permitirei gastar algumas linhas para falar das pessoas que me formam. Eu vim para Curitiba em 2010, e nunca foi fácil ficar longe das minhas origens (ainda mais quando elas se mostraram tão profundas). Nesse processo, alguns encontros ajudaram a acomodar minhas inquietações com paciência, aceitação e cuidado, nesse sentido, lembro especialmente da Thais, Luciana, Gabriela e Tatiana, amigas na faculdade e na vida, e do Enrique, persona que provoca a me ver do avesso. Com o mesmo carinho, mas com saudade maior, lembro-me da Anne, da Anita, e do Carlos, que amenizam de longe os problemas de perto. Do curso de Design na UTFPR vou levar a admiração pelas professoras Ana Lúcia Verdasca, Marinês Ribeiro e Simone Landal, figuras que me inquietam e incentivam através da honestidade e dedicação com que ensinam e acreditam na importância da área que escolhemos. E por tudo, agradeço aqueles que são meus pontos de origem e destino: ao tio Beto e à Clarissa por me inspirarem e por acreditarem mais em mim do que eu me permito, obrigado por me “jogar” no mundo, ele é incrível e grande demais para deixar passar; à Carol e à tia Josely por me amarem em suas diferentes e similares medidas; ao Davi, meu irmão, pelo amor, sinceridade, amizade e apoio incondicional, por estar aqui, ali e em todos momentos sendo minha melhor parte; e obrigado a Dona Ely, por ser minha mãe, meu exemplo, meu carinho, que odeia quando eu viajo e que se mantém firme na missão de olhar e torcer por mim, por suas orações, silêncios e palavras de apoio.

EPÍGRAFE

“Mesmo espalhados ao redor / meus passos seguem um rumo só.”

Moreno Veloso

“Desde a Aranha, de 1979, Melissa já produziu mais de 50 milhões de pares. Cada modelo é único e contém o famoso ‘cheirinho de Melissa’, parte da memória afetiva (e olfativa) de várias gerações”.

Erika Palomino (MELISSAEU!, 2009, p 14)

RESUMO

MONTENEGRO, Diego Sombra. **Design e Melissa**: a Dona Aranha subiu pelas *parades*. 2014. 91 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Bacharelado em Design, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

Propõe-se, no Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Design da Universidade Tecnológica Federal do Paraná apresentado neste documento, desenvolver um novo modelo de Melissa Aranha. O levantamento da história da empresa Grendene e de modo especial da marca Melissa, destacando as estratégias, aspectos e questões que contribuíram para a criação de um calçado consumido há décadas por pessoas do mundo todo é a base inicial. O levantamento de informações por meio de revistas, *sites* da empresa, lojas e notícias do mundo da moda, aliado a uma visita à fábrica e realização de entrevistas com atores fundamentais (marketing, design e produção), significou uma compreensão mais aprofundada sobre as possibilidades de desenvolvimento de um novo modelo. Mantendo um diálogo entre o mundo concreto de uma empresa líder no mercado calçadista, com o mundo de significados e experiências dos objetos de desejo, por meio de autores como Daniel Miller, Rafael Cardoso, Adrian Forty e Adam Arvidsson, pretende-se apresentar uma proposta assertiva para uma nova versão do arquétipo mais tradicional da Melissa, vislumbrando aliar - no produto final - resgate, continuidade e inovação. Utilizou-se de metodologia de projeto - pelo viés do *Design Thinking* - de modo auxiliar com o intuito de traduzir no calçado criado um equilíbrio entre aspectos técnicos, comerciais e humanos, valorizando as relações com os usuários e reconhecendo o Design como um importante mediador dessa comunicação.

Palavras-chave: melissa aranha, design de produto, cultura de marca.

ABSTRACT

MONTENEGRO, Diego Sombra. **Design and Melissa**: the Miss Aranha hits on the charts. 2014. 91 p. Final Year Research Project - Bachelor in Design, Federal University of Technology - Paraná, Curitiba, 2013.

The Research Project for Bachelor in Design at Federal University of Technology presented in this document offers the developments in new Melissa Aranha model. The studies of the company Grendene story and especially its brand Melissa, highlighting the strategies, aspects and difficulties that influenced designing shoes that are consumed for decades by people around the world. Information was gathered from magazines, company's web site, stores and news from the fashion world. All of this, thus a visit to the factory and interviews conducted in their basic areas (marketing, design and production) gave a deep comprehension which processes are covered in designing a new product and gave good ideas for creating new ones. In our case, the study of Melissa Aranha model starts with looking its formal aspects and thereafter going over its cultural role. This is done with keeping a dialogue between a concrete world of a company leader in the shoes market with the meanings and experiences of the objects of desire's world. In using authors such as Daniel Miller, Rafael Cardoso, Adam Arvidsson and Adrian Forty, we aim to present an alternative and a new version of the brand's most traditional archetype, trying to maintain its continuity while at the same time reaching for its innovation and improvements. Project methodology, namely Design Thinking, was thus applied to bring balance between the technical, commercial and human aspects, at the same time valuing relationships with the users and recognizing the importance of Design as a significant mediator in that communication.

Key-words: melissa aranha, product design, brands.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 - MELISSA ARANHA LANÇADA EM 1979	15
FIGURA 02 - MODELOS LANÇADOS PELOS PRIMEIROS LICENCIADOS A TRABALHAR COM MELISSA.	26
FIGURA 03 - MELISSA COSTELA-DE-ADÃO, DESIGN IRMÃOS CAMPANA.	28
FIGURA 04 - CADEIRA CORALLO, OS DESIGNERS BRASILEIROS HUMBERTO E FERNANDO CAMPANA E CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DA MELISSA CORALLO.	29
FIGURA 05 - CESTO DE LIXO GARBINO, O DESIGNER EGÍPCIO KARIM RASHID E CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DA MELISSA + KARIM RASHID HIGH.	31
FIGURA 06 - MESA "MESA" PARCERIA COM A VITRA, A ARQUITETA IRAQUIANA ZAHA HADID, E CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DA MELISSA + ZAHA HADID.	32
FIGURA 07 - POLTRONA UP 5, O DESIGNER ITALIANO GAETANO PESCE, E CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO MELISSA + GAETANO PESCE.	34
FIGURA 08 - AS TRÊS GALERIAS MELISSA EM SÃO PAULO, NOVA YORK E LONDRES.	40
FIGURA 09 - MURAIIS FEITOS DE POST-ITS PARA A CAMPANHA "MELISSA POWER OF LOVE" COM DETALHE DAS MENSAGENS DEIXADAS PELOS VISITANTES.	42
FIGURA 10 - LINHA DO TEMPO COM OS MODELOS DE MELISSAS ARANHA LANÇADOS ENTRE 1979 E 2007.	54
FIGURA 11 - LINHA DO TEMPO COM OS MODELOS DE MELISSAS ARANHA LANÇADOS ENTRE 2008 E 2014.	55
FIGURA 12 - SUBMODELOS IDENTIFICADOS NAS MELISSAS ARANHA.	56
FIGURA 13 - SUBMODELOS IDENTIFICADOS NAS MELISSAS ARANHA.	57
FIGURA 14 - ESTRUTURA BÁSICA DO ARQUÉTIPO ARANHA.	58
FIGURA 15 - PAINEL DE REFERÊNCIA COM SAPATOS DOS ANOS 1950 E 1960.	59
FIGURA 16 - PAINEL COM CALÇADOS DE TIRAS E SIMILARES AO MODELO MELISSA ARANHA.	61
FIGURA 17 - PAINEL DE REFERÊNCIA SOBRE REFLEXOLOGIA E SINESTESIA.	63

FIGURA 18 - PRIMEIRAS GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS, DISCUTIDAS COM O GRUPO DE DESIGNERS DA GRENDENE.....	66
FIGURA 19 - PRANCHA COM RESULTADOS DA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	68
FIGURA 20 - PRANCHA COM RESULTADOS DA VERIFICAÇÃO DE ALTERNATIVAS ATRAVÉS DO MESCRAI.....	68
FIGURA 21 - APRESENTAÇÃO DAS ALTERNATIVAS SELECIONADAS: <i>TWIST, SENSES, ROME</i> E P&B.....	70
FIGURA 22 - DESENHO DA MELISSA ARANHA <i>SENSES</i> COM ALGUMAS CARACTERÍSTICAS DESTACADAS.....	72
FIGURA 23 - <i>MOCK-UP</i> DA PROPOSTA FEITO COM MASSINHA DE MODELAR.....	72
FIGURA 24 - MODELO DE MELISSA ARANHA <i>HITZ</i> QUE SERVIU COMO BASE PARA O DESENVOLVIMENTO DAS VISTAS ORTOGONAIS UTILIZADAS NA MODELAGEM DIGITAL DO PROTÓTIPO.....	73
FIGURA 25 - PROCESSO DE MODELAGEM DIGITAL DA ARANHA <i>SENSES</i>	74
FIGURA 26 - APLICAÇÃO DO MATERIAL ATRAVÉS DO <i>3DS MAX</i>	75
FIGURA 27 - PEÇA GRÁFICA DESENVOLVIDA COMO ALTERNATIVA PARA A DIVULGAÇÃO DO MODELO MELISSA ARANHA <i>SENSES</i>	76

LISTA DE SIGLAS

DPD	Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento
DVE	Divisão de Vendas Especiais
IBTeC	Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos
MESCRAI	Modifique, Elimine, Substitua, Combine, Rearranje, Adapte e Inverta.
MoMA	Museu de Arte Moderna de Nova York
NURBS	<i>Non-Uniform Rational B-Splines</i>
P&B	Preto e Branco
PU	Poliuretano
PVC	Policloreto de vinila

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	GRENDENE: UMA HISTÓRIA DE VINHOS, PLÁSTICOS E ARANHAS	15
2.1	QUESTÕES DE SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO NA EMPRESA GRENDENE: OS PRIMEIROS PASSOS PARA UMA NOVA MELISSA ARANHA.....	19
3	MELISSA: DO ORDINÁRIO AO EXTRAORDINÁRIO	24
3.1	LICENCIADOS: DEMOCRATIZAÇÃO DO DESIGN?.....	25
3.2	OBJETOS DE DESEJO: ADORO MELISSA!	35
3.3	<i>PLASTIC DREAMS</i> : UMA VIAGEM GRÁFICA PELOS MUNDOS DE MELISSA	42
4	MELISSA SENSES: OU “COMO CRIAR UMA T-SHIRT NOVA?”	48
4.1	IMERSÃO	50
4.2	ANÁLISE E SÍNTESE	52
4.3	IDEAÇÃO.....	65
4.4	PROTOTIPAÇÃO	71
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
	REFERÊNCIAS.....	82
	APÊNDICE A – ENTREVISTAS REALIZADAS DURANTE VISITA TÉCNICA À MATRIZ DA GRENDENE EM FARROUPILHA - RS	86

1 INTRODUÇÃO

O presente documento busca apresentar o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso na área de Design sobre a marca Melissa, analisando aspectos históricos e pontuais sobre a empresa Grendene, sobre a marca Melissa e de maneira específica sobre o calçado “Aranha”, no intuito de propor o que seria uma releitura para este produto.

Através de um contexto histórico, trazemos logo de início informações sobre a empresa Grendene, responsável pela marca Melissa, apresentando como se deu o início de tudo e quais estratégias contribuíram para com o seu sucesso, desde a inovação inicial, na produção de garrações de vinho até a posição de destaque no mercado mundial de calçados de plástico. Por meio desse histórico já é possível distinguir como o modelo da primeira Melissa Aranha está relacionado com o crescimento e consolidação da empresa, bem como, incluir aspectos observados a partir da visita-técnica feita à fábrica de Farroupilha, no Rio Grande do Sul, para entender melhor o atual contexto da companhia e de suas marcas, com destaque para as questões de sustentabilidade e a relação com o material plástico.

Em seguida, tratamos da marca Melissa, como forma de entender e identificar quais as características, relações, valores e significados mais importantes e que devem ser retomados nesse projeto. Para isso, foram pesquisadas e trabalhadas certas especificidades da marca: as suas parcerias com licenciados (destacando em especial a produção de designers renomados), e a produção de significados a partir das relações com suas consumidoras, primeiro através das relações com os objetos de desejo onde Melissa se encaixa, e segundo através da promoção de um mundo que a marca criou para representar um estilo de vida. Pontuando tais observações estão os estudos sobre cultura material e cultura de marca, as relações com o segmento de Vestuário, as Galerias Melissa e as publicações *Plastic Dreams*, estratégias adotadas pela empresa na divulgação de vários desses aspectos.

Finalmente, apresentamos o processo pelo qual foi desenvolvido o modelo da Melissa Aranha aqui proposto. A Aranha Senses foi orientada pelos conceitos do *Design Thinking*, metodologia aplicada de maneira auxiliar e que buscou trazer para

esse calçado um equilíbrio entre aspectos técnicos, comerciais e humanos, valorizando as relações com os usuários e reconhecendo o Design como um importante mediador dessa comunicação. Na abordagem proposta inicialmente por Tim Brown (2010), compreenderam-se quatro etapas uma vez indicadas pelo autor: imersão, análise e síntese, ideação e prototipação. Tais etapas são descritas e ilustradas ao longo do capítulo para documentar e validar o resultado final.

Entre os principais desafios identificados no desenvolvimento desse novo calçado estava o de conservar uma conexão com o arquétipo principal, procurando manter um reconhecimento visual que permitisse que as usuárias acessassem a relação afetiva que o modelo original carrega, e ao mesmo tempo propor algo que trouxesse um aspecto de inovação em relação aos já existentes. Assim, definiu-se como estratégia para pensar esse novo produto a escolha de três eixos que seriam interpretados e materializados no próximo modelo: forma, resgate e interação. *Forma* para garantir a comunicação com as demais Aranhas (continuidade), *resgate* ao buscar inspiração em calçados anteriores ao lançamento da primeira Melissa, e *interação* como um aspecto de inovação.

Para apresentar o novo modelo foi feita a modelagem 3D (tridimensional) da alternativa escolhida, e a partir disso foi proposta uma peça gráfica que divulgasse o novo produto. A ideia foi apresentar o calçado de forma que remetesse aos aspectos tratados nessa pesquisa, e trouxesse algo do seu conceito, explorando os vários sentidos, sensações e aspectos que o modelo quer proporcionar à usuária, trazendo ainda uma linguagem próxima ao mundo de Melissa, ao explorar as cores e estética que permitem uma conexão direta com a marca.

No desenvolvimento de um produto final condizente com seus modelos antecessores, buscando respeitar a linguagem que vem sendo contada ao longo do tempo pelo arquétipo Aranha, faz-se importante entender como a empresa maior se constitui, as relações que ela traz com sua marca, compreender como ações ligadas ao Design foram aplicadas ao produto nessa evolução, e perceber os diferentes significados associados aos modelos criados. Aqui, estes aspectos trabalham para assegurar a relação de nossa proposta com a história do calçado e manter a ligação com a marca.

Mas a marca Melissa, também associada a uma série de produtos para além do setor calçadista, permite entender como o Design é capaz de atribuir significados

aos objetos, materializando, por exemplo, aspectos abstratos de comportamentos em suas consumidoras. Erika Palomino no livro da exposição “MelissaEu!”, afirmou que:

Melissa não é um acessório ou uma sandália, mas um ícone de moda, design e comportamento. Transformando pequenas esferas de plástico em legítimos objetos de desejo, injeta cor, alegria e sonho na vida de suas consumidoras/ fãs no Brasil e em mais de 50 países. Desde a Aranha, de 1979, Melissa já produziu mais de 50 milhões de pares. Cada modelo é único e contém o famoso “cheirinho de Melissa”, parte da memória afetiva (e olfativa) de várias gerações. (MELISSAEU!, 2009, p 14).

Nesse sentido, os aspectos encontrados a partir dos significados, contextos históricos, questões de comportamento, relações afetivas e de valor entre a marca e suas consumidoras foram especialmente destacados nesse estudo. Dessa forma, mantendo um diálogo entre o mundo concreto de uma empresa líder no mercado calçadista, com o mundo de significados e experiências dos objetos de desejo, pretendeu-se chegar a uma proposta mais assertiva para uma nova versão do arquétipo mais tradicional da Melissa, vislumbrando aliar - no produto final – resgate, continuidade e inovação. E claro, “cheirinho de Melissa”.

2 GRENDENE: UMA HISTÓRIA DE VINHOS, PLÁSTICOS E ARANHAS

A História da Grendene começa por volta de 1971, quando a empresa gaúcha foi fundada como Plásticos Grendene Ltda., em Farroupilha - RS, e inovou ao utilizar o plástico como matéria-prima para a fabricação de embalagens de garrações de vinho, substituindo as telas feitas em vime (GRENDENE, 2014). Segundo a coordenadora de Design da Melissa, Jacira Lucena (2014), naquela época, o dono da empresa, Alexandre Grendene, foi até São Paulo de carona com um amigo para comprar duas máquinas injetoras, que seriam responsáveis por produzir os novos garrações de plástico, mas mantendo os trançados tradicionais.

A empresa, percebendo as múltiplas possibilidades do novo material, também começou a fabricar peças em plástico para máquinas e implementos agrícolas, e em seguida, entrou em contato com o setor calçadista ao se tornar fornecedora de componentes para calçados, sendo pioneira na utilização da poliamida (nylon) como matéria-prima para a fabricação de solados e saltos para calçados (GRENDENE, 2014).

Em 1979, numa viagem à Riviera Francesa, Pedro Grendene Bartelle (irmão e sócio de Alexandre na empresa), viu-se inspirado pelas sandálias usadas por pescadores locais, e que serviriam de ideia para a primeira Melissa, a Aranha, desenvolvida naquele mesmo ano (figura 01). Ao longo das duas primeiras décadas, a Grendene focou em assegurar o seu posicionamento no mercado nacional dentro da produção de calçados de plástico, um mercado que, naquele momento, experimentava condições particulares como um todo.



Figura 01 - Melissa Aranha lançada em 1979
Fonte: Grendene (2014).

Francischini e Azevedo (2003) trazem que o início da década de 1990 no Brasil foi marcado por importantes mudanças no ambiente competitivo. Vários setores da indústria brasileira e as empresas que os compõem sentiram de forma diferenciada os impactos da mudança política e social representada pela adoção da Constituição de 1988, do processo de abertura comercial, da sobrevalorização cambial e das mudanças nos padrões de concorrência internacional. Neste contexto, diversas empresas tiveram que adotar importantes estratégias tecnológicas, de localização e reorganizadoras, buscando se reestruturar e melhor organizar a produção como meio de manutenção da competitividade nos mercados nacional e internacional. A Grendene é uma dentre as várias empresas do setor calçadista que promoveram mudanças em função do quadro que se apresentava.

Já há algum tempo, o setor de calçado brasileiro vem contribuindo com uma parcela significativa das atividades manufatureiras do país, responsável por empregar diversos profissionais, alimentar a economia de exportações e garantir um volume de produção crescente (FILHO, FERNADES e LIMA, 2009). Segundo dados do Relatório Setorial da Indústria de Calçados do Brasil do Instituto de Estudos de Marketing Industrial (IEMI), a produção de pares de calçados das 8,2 mil empresas registradas no país em 2012 experimentou um aumento de 5,5% em comparação com o ano anterior. E de acordo com os dados da Abicalçados (Associação Brasileira das Indústrias de Calçados), o segmento de calçados de borracha ou plástico foi o mais significativo e expressivo (FEIRAFRANCAL, 2013). No mesmo ano, a Grendene apresentou um crescimento de 11,4% nas suas vendas (EXAME, 2014).

Dessa forma, a produção da Grendene tem se relacionado diretamente com os números expressivos da indústria nacional, pois é considerada a principal exportadora de calçados do Brasil (GRENDENE, 2014), comercializando os seus produtos em plástico injetado para o mercado interno e externo. Algumas das estratégias seguidas para esse sucesso estão dentre os fatores observados por Francischini e Azevedo (2003), de ordem tecnológica, locacional e reorganizadora.

FATORES TECNOLÓGICOS

- Informatização das atividades;
- Investimentos anuais em máquinas e equipamentos;
- Importação de máquinas e equipamentos;

- Investimentos em atividades de Pesquisa & Desenvolvimento;
- Investimentos em atividades de design;
- Organização da produção em células;
- Criação e utilização das resinas de PU e PVC;
- Utilização de “couro sintético” para fabricação de calçados;
- Utilização da técnica de pintura de calçados.

FATORES LOCACIONAIS

- Transferência de unidades de produção para o Ceará;
- Manutenção das atividades de administração, criação e desenvolvimento de novos produtos no Rio Grande do Sul.

FATORES REORGANIZADORES

- Importação de calçados de origem asiática;
- Constante treinamento e aperfeiçoamento dos funcionários;
- Aumento da terceirização, sem variação do número de funcionários;
- Participação em feiras nacionais e internacionais;
- Busca de conceituação e valorização da marca dos produtos;
- Interação com fornecedores de máquinas e equipamentos;
- Estabelecimento de subsidiárias no exterior;
- Participação em central de negócios *on-line*.

A partir destes dados, é possível observar a visível preocupação que a empresa tem mantido com questões de qualidade, preço e design, entre outras, acompanhando as mudanças estratégicas de ordem técnica, locacional e estrutural (reorganização) - adotadas na virada política e econômica dos anos 90 no Brasil. Juntas, essas configurações contribuíram e têm garantido um desempenho de destaque da Grendene em seu setor, sobretudo na marca Melissa, aqui a ser destacada, que traz o Design como selo em seus lançamentos.

Atualmente, a Grendene comercializa os seus produtos para o mercado interno e externo, conta com mais de 24 mil funcionários e seis unidades: Farroupilha e Carlos Barbosa, no Rio Grande do Sul, Fortaleza, Sobral e Crato, no Ceará e Teixeira de Freitas, na Bahia (GRENDENE, 2014). Possui também lojas exclusivas de Melissa, as *Galerias Melissa*, que exploram os valores artísticos e de design dos calçados, localizadas uma em São Paulo, uma em Nova Iorque (Estados Unidos) e outra em Londres (Reino Unido).

A matriz da Grendene em Farroupilha é onde estão concentradas as diretorias e setores estratégicos para a empresa, como o de Design, de *Marketing* e de Inovação e Tecnologia. Funcionando como o “cérebro” para as marcas que a Grendene possui (Melissa, Zaxy, Rider, Ipanema, Grenda, Kids, etc.), é lá que são desenvolvidos, discutidos e definidos os produtos a serem lançados, pensadas as estratégias, quais inovações serão apresentadas e o que implementar nos novos modelos. Também é lá que se localiza a fábrica de lotes pilotos dos calçados.

O desenvolvimento dos projetos, no que tange ao Design, é feito por um grupo de cerca de duzentos designers, que projetam os calçados divididos em seis departamentos: Melissa, Zaxy, Ipanema, Licenciados Femininos, Kids e Masculino. Todos os calçados são discutidos e produzidos a partir de modelos virtuais 3D, para em seguida serem confeccionadas as matrizes para plástico que irão abastecer as injetoras das demais fábricas.

Durante visita-técnica feita na sede da Grendene em Farroupilha, foi possível entrar em contato com os principais setores de interesse para a proposta desse trabalho, além de conhecer os seis departamentos de Design, permitindo observar um pouco da estrutura e do processo de criação dos profissionais envolvidos, visitou-se também o pátio fabril, onde estão as máquinas injetoras de onde saem os produtos-pilotos, e está presente a estrutura por trás da gestão de resíduos de material adotada pela companhia (a ser abordada mais à frente, quando falarmos dos aspectos de sustentabilidade).

Na oportunidade, também foram feitas importantes entrevistas¹ que apoiam o desenvolvimento do novo modelo Aranha, orientando desde o processo de geração de alternativas até o resultado final deste projeto. Foram consultados: o diretor de Design da Grendene, Edson Matsuo (2014), a coordenadora de Design da Melissa, Jacira Lucena (2014), o supervisor de Inovação e Tecnologia, Robson Castilho (2014) e a representante de *Marketing* da Melissa, Treice Coghetto (essa última por e-mail).

É importante ressaltar que a Grendene trata todas as suas marcas com muito cuidado e de forma igualitária. De certo modo, foi um aprendizado ter, ao longo da visita, entendido melhor sobre o produto Grendene, que é um só, e que

¹ A transcrição das entrevistas se encontra no Apêndice A.

Melissa está ali como parte disso, dentro de um processo amplo e resultado de uma equipe multidisciplinar, assim como os demais produtos desenvolvidos nas outras marcas. Mesmo assim, como nosso olhar recai sobre os aspectos e as relações dos objetos de desejo, e nesse sentido as questões não concretas (subjetivas) tem grande valor, é pontual trazer as particularidades que existem em Melissa (como tratamos no próximo capítulo), mas antes disso, falemos um pouco do processo produtivo, das questões ligadas à sustentabilidade, inovação, e também sobre o material plástico, auxiliados naquilo que foi observado durante a visita na fábrica de Farroupilha, e a serem considerados nesse trabalho.

2.1 QUESTÕES DE SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO NA EMPRESA GRENDENE: OS PRIMEIROS PASSOS PARA UMA NOVA MELISSA ARANHA

Considerando o contexto global, percebe-se que as preocupações com o meio ambiente e sua preservação têm ganhado importância crescente, tendo forte impacto no desenvolvimento de novas tecnologias que auxiliem na redução dos impactos ambientais (TEIXEIRA e CÉSAR, 2005, p 52). Dentro do campo industrial, tais preocupações tem se tornado conceitos de grande importância, sendo constante a busca por soluções que preservem o meio ambiente e que mantenham as propostas de inovação.

A institucionalização da prática do desenvolvimento sustentável no mundo empresarial enfrenta severas críticas, sobretudo, porque há muitas dificuldades para colocar em prática seus conceitos em face da grandiosidade dos seus objetivos, gerando ceticismos dos mais diversos. A principal objeção à “parceria” entre o desenvolvimento sustentável e o crescimento econômico é a de que muitos críticos ambientalistas consideram este último como a origem dos graves problemas ambientais e sociais observados no mundo contemporâneo, não havendo como ambos coexistirem. Dessa forma, argumenta-se que o interesse de grandes empresas pela prática sustentável seria apenas econômico (BARBIERI, VASCONCELOS, ANDREASSI e VASCONCELOS, 2010). Mesmo frente a tantas

críticas, o movimento ganhou ampla e rápida popularização e aceitação, trazendo mudanças no pensamento vigente.

Vivemos numa época em que o aumento da industrialização vem criando um mercado cada vez mais concorrido. O surgimento dos selos de qualidade estabeleceu um padrão almejado por muitos setores como forma de transparecer ao consumidor o comprometimento de suas indústrias e empresas com o bem comum.

Na Grendene, a questão da sustentabilidade é um fator preponderante no desenvolvimento dos produtos, bem como em quaisquer inovações propostas (CASTILHO, 2014). A importância da aplicação de materiais e produtos ecológicos como meio de prevenção da poluição, conservação do meio ambiente e melhoria dos problemas sociais e econômicos a eles relacionados estão entre as principais diretrizes tratadas pela empresa, refletindo diretamente no modo de produção de seus calçados. Existem departamentos próprios dedicados às pesquisas e novidades na área e associações com órgãos e universidades para uso de conhecimento compartilhado (ex: IBTeC²).

É importante perceber que uma das principais causas da poluição e da degradação do meio ambiente está em como produzimos e consumimos bens derivados das matérias-primas que estão na natureza. É fantasioso pensar que estas fontes de matéria prima são abundantes ou até mesmo ilimitadas, e que a geração de resíduos é inevitável, atentando apenas para as questões de poluição no descarte de produtos, empregando ações e tecnologias que não consideram o ciclo de vida desde o início, mas apenas seu final. Com esse entendimento, a Grendene tem empregado em suas unidades fabris a estratégia de gestão de resíduos do PVC, sua principal matéria-prima.

O PVC (*policloreto de vinila*) é um dos produtos sintéticos mais importantes dentre as resinas de origem petroquímica. Proveniente de duas matérias-primas naturais (sal marinho: 57% e petróleo: 43%), foi o primeiro plástico a ser desenvolvido comercialmente. Sua utilização é mundial e possui ampla variedade de aplicações, podendo ser usado desde na área médica na produção de cateteres até

² IBTeC (Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos) é uma instituição que oferece soluções para empresas de vários setores, reconhecido pelo mais completo complexo de laboratórios de pesquisas e ensaios do setor calçadista nacional.

na área de construção na produção de tubos e conexões (MORAIS, ROCHA, MELO, ALBUQUERQUE e FILHO, 2013).

Inicialmente, a Grendene era totalmente dependente de outras empresas fornecedoras de PVC, mas a partir de 1997, quando decidiu criar em sua fábrica de Sobral uma unidade produtiva de PVC, começou um processo de busca pela autossuficiência. Desde 2002, a empresa não só é autossuficiente, produzindo toda a matéria-prima que demanda sua produção, como se tornou fornecedora para outras companhias.

O plástico PVC especialmente desenvolvido pela companhia foi patenteado como Melflex™, possui natureza não tóxica, hipoalérgica e reciclável, é classificado como macio suficiente para ser confortável, e suficientemente rígido para garantir a resistência necessária (FIELL e FIELL, 2010).

Por ser um plástico totalmente reciclável, a empresa iniciou em abril de 2010 um “Projeto de Acompanhamento de Reciclados” onde é feito o acompanhamento de todos os resíduos de PVC, compreendendo todo resíduo gerado a partir do processo produtivo, isto é, no momento da injeção do calçado, bem como na devolução de clientes e eliminações, que diz respeito ao resíduo oriundo de devoluções de clientes insatisfeitos e eliminações de produtos obsoletos, que estão fora de linha.

O plástico que não é utilizado por algum desses motivos é moído e documentado (dados pontuais como composição e cor), para seguir para um estoque onde será reutilizado ou repassado. A reutilização dos resíduos se dá na produção de novos calçados (ao serem misturados com matéria-prima nova), e também na venda de PVC, onde a Grendene repassa o material para outras empresas utilizarem. Dessa forma, a empresa não só garantiu um aproveitamento de 100% de sua matéria-prima, sem gerar resíduos para o meio ambiente e perdas na produção, como também criou uma nova fonte de renda financeira, uma vez que os resíduos moídos geram lucros com a venda.

A relação da Melissa com as questões de sustentabilidade ganhou destaque na coleção “amazonista”. Na revista *Plastic Dreams* 4, o discurso de sustentabilidade ganha evidência nas matérias “Melissa é Green” (2010, p 31), explicando como funciona sua cadeia produtiva e industrial dentro desse contexto de preocupação ambiental, e em “Ecológica & Chic”(2010, p 56), que trata do assunto sob uma visão

de moda sustentável. Mas até que ponto esta preocupação seria um compromisso ou uma estratégia de *marketing*? Será que em algum momento esse significado é pensado enquanto uma preocupação verdadeira? É uma questão difícil de ser respondida, já que não é comum vermos empresas assumindo um caráter tido como politicamente incorreto.

Como papel dos designers, Sérgio Amaral aponta os processos de Design como responsáveis pelo desenvolvimento de “produtos que exijam o mínimo gasto de energia, que tenham vida útil mais longa e que possam ser reciclados e reaproveitados, uma propriedade facilitada pelo fato de Melissa ser feita em monomaterial” (AMARAL, 2010, p 31).

Quando buscamos propor uma nova versão para a Melissa Aranha, um dos primeiros pontos a ser levantado foi a questão do material. Por que não pensar um material mais inteligente ou mais amigável? E logo veio a ideia de explorar as tecnologias de plásticos biodegradáveis, mas que logo foram percebidos insuficientes perto do uso que a empresa já experimenta com o PVC.

Muitas vezes, o uso de plásticos biodegradáveis acaba não sendo uma boa solução para o meio ambiente, pois quebram um ciclo de reutilização de material quando descartados como lixo orgânico, sobrecarregando aterros sanitários e gerando implicações de saúde, ou mesmo acarretando gastos excessivos na sua produção. Nesse sentido, seria melhor optar por materiais que fossem reaproveitados em outro processo ou totalmente reutilizáveis. Infelizmente, ainda se busca uma conscientização a respeito de eco eficiência em relação ao material plástico, uma vez que este possui alta capacidade de poder sofrer processos de recuperação e de reciclagem, podendo reverter o grande volume daquilo que está entulhado em aterros e lixões no mundo, isto sendo possível pela adoção de uma cultura de conscientização a respeito da reciclagem.

Isso posto, considera-se uma opção segura manter o PVC como matéria-prima de uma nova Melissa Aranha, face à utilização do material de maneira inteligente, já feita pela Grendene em todos os seus produtos, e a forma como a empresa se mantém atualizada frente às novas pesquisas e estudos na utilização dessa tecnologia, sustentando um constante diálogo com instituições de pesquisa de referência. Assim, para este projeto, parece mais interessante investir nos valores gerados a partir das relações que a marca tem com suas consumidoras, do seu

poder de marca, do ícone e nostalgia do arquétipo Aranha, atentando para quais inovações esses aspectos permitiriam, e como seria possível reforçar ainda mais esses pontos. Nesse sentido, buscaremos a seguir, explorar o mundo de Melissa através dos significados e experiências percebidos nos níveis mais simbólicos de sua materialidade.

3 MELISSA: DO ORDINÁRIO AO EXTRAORDINÁRIO

A primeira Melissa foi lançada em 1979, junto com o início da atuação da Grendene no setor de calçados. O modelo trazia como inspiração as sandálias de pescadores franceses e ganhou o nome de Melissa Aranha, pela similaridade que suas tiras trançadas tinham com a imagem do animal.

Até 1994 a marca trabalhou, sobretudo, no seu posicionamento nacional, lançando alguns novos modelos, grande parte capitaneada pelo arquétipo primogênito (LUCENA, 2014). Após o primeiro sucesso experimentado por Melissa a partir de seu lançamento, por ter sido um calçado cheio de novidades em relação aos que estavam disponíveis no mercado interno, nos anos seguintes os produtos da marca eram distribuídos e pensados de forma a suprir a demanda básica das consumidoras, sem o lançamento de grandes coleções ou de modelos diferenciados. Com o aumento da concorrência, devido à popularização do uso do plástico no setor calçadista, uma forte onda de produtos similares passou a competir espaço com a marca. Melissa era aquele calçado de plástico com “cheirinho” característico, divertido e confortável, mas era necessário encontrar uma nova fórmula que a mantivesse em destaque nesse mercado rápido e competitivo.

A retomada do sucesso experimentado em seu lançamento se deu de forma inovadora em 1994, com a participação das modelos Claudia Shiffer e Cindy Crawford, personalidades de sucesso na época, protagonizando o desfile da nova coleção. Até então não era comum que modelos de outros países viessem desfilarem no Brasil (GRENDENE, 2014). Este pode ser considerado o período inicial da revitalização da marca, onde um novo direcionamento foi dado ao produto, segmentando o calçado como produto de vestuário de Moda.

A revitalização experimentada pela Melissa nos anos 90 foi resultado de estudos profundos. Segundo Jacira Lucena (2014), coordenadora de Design da marca, o dono da Grendene, Alexandre Grendene, decidiu criar uma Divisão de Vendas Especiais (DVE) para a marca, percebendo todo o valor e diferencial que ela oferecia. Uma das estratégias adotadas foi a de retomar os lançamentos de produtos licenciados, algo que foi percebido como de grande importância para a Grendene. Ocorreu todo um reposicionamento da marca, e com o tempo foi preciso que se

tivesse uma equipe própria para a marca Melissa, porque a estratégia foi tomando corpo e crescendo até se tornar grandiosa.

Através da Melissa, a empresa Grendene transformou uma sandália de plástico em um objeto de desejo. No processo de mudança pelo qual passou na década de 90, foram reforçados os valores afetivos que a marca tinha com as usuárias, retomadas estratégias que deram certo no passado, atrelou-se um comportamento de moda ao calçado, e questões de Design, *Marketing* e Inovação passaram a ser tratados como prioridade, firmando seu diferencial frente aos concorrentes.

Dentro dessa perspectiva de renovação e ampliação de limites, vale destacar a afirmação de Edson Matsuo, Diretor de Design da Grendene, que traz um aspecto importante do que ele considera criação no Design: “Criar é, antes de tudo, dar novos significados às coisas existentes” (MELISSAEU!, 2009, p 36). Os novos papéis que as Melissas foram ganhando a partir dali, com as várias e importantes parcerias, campanhas e estratégias relacionadas ao produto, foram cada vez mais aumentando a lista de significados atrelados ao calçado.

A seguir, iremos abordar alguns desses novos significados e estratégias que Melissa trouxe para seu produto a partir de três pontos: os produtos licenciados e a questão de um design democrático, as relações de consumo e afetividade que a marca mantém com suas usuárias, e o papel das revistas *Plastic Dreams*, veículo no qual promove suas coleções e dissemina determinados valores.

3.1 LICENCIADOS: DEMOCRATIZAÇÃO DO DESIGN?

Os licenciamentos tem feito parte da história da Grendene desde o início, alguns dos modelos de Melissa lançados na década de 80 já traziam a questão das parcerias com designers e profissionais contratados para desenvolver produtos que trouxessem suas assinaturas. Entre as colaborações iniciais estavam nomes como Patrick Cox e Jean Paul Gaultier (figura 02), reconhecidos designers de moda. Essas parcerias permitem que profissionais renomados, a maioria de fora do setor

calçadista, experimentem as múltiplas formas que o plástico comporta, materializando aspectos de suas produções autorais nos calçados.

Sobre como se dá tal processo atualmente, Lucena (2014) o descreve da seguinte forma: basicamente, os diretores de Design e o departamento de *Marketing* fazem os contatos com tais parcerias, buscando aqueles cujo trabalho se relaciona com o universo de Melissa; normalmente não é passado nenhum *briefing*, e a criação é totalmente dos convidados que enviam o desenho do produto, então é feita uma análise profunda da viabilidade em termos de tecnologia, produção e negócio, para que, uma vez aprovado, os designers de dentro na Melissa interpretem e tornem realidade aquela proposta.



Figura 02 - Modelos lançados pelos primeiros licenciados a trabalhar com Melissa.
Fonte: Autor (2014).

Na parceria com a designer de moda Vivienne Westwood, por exemplo, existe um designer no grupo atual da empresa que fica diretamente responsável por manter essa sociedade, comunicando-se diretamente com o grupo da estilista em Londres e auxiliando a desenvolver o projeto a partir do que existe de possível em tecnologia e material.

É também a partir destas contribuições que diversas relações e significados são propostos e explorados nos modelos de uma coleção, garantindo a presença da marca em diversos segmentos.

Na campanha “Este é o clube Melissa” (figura 03), veiculada na edição nº 9 da revista *Plastic Dreams*, vemos elencados os nomes de alguns dos parceiros mais famosos que trabalharam com a marca, seguido da mensagem:

[...] As pessoas mais interessantes do rock, do cinema, da arte e da moda são sócias. Um clube de sonhadores. Gente que inventa um mundo mais

bonito, elegante, moderno, gentil, sustentável e bem humorado. Um clube de pessoas que não seguem o caminho comum: trilham seus sonhos. Bem-vinda ao clube Melissa. Você já é sócia e não sabia. (CINEMELISSA, 2013, p 2).

Podemos inferir que, ao relacionar nomes importantes de cada área com o produto Melissa, a marca passa para suas consumidoras a ideia de que elas também fazem parte desse grupo seletivo, feito de pessoas interessantes, que habitam “um mundo mais bonito, elegante, moderno, gentil, sustentável e bem humorado”. Consumir Melissa funcionaria como credencial para ser parte desse clube de distintos “sócios”, mas também uma forma de se estar associada a todas essas características e adjetivos.

Esse aspecto de inclusão que o anúncio destaca também toca em um conceito forte observado nos produtos licenciados, o de certa “democratização” de produtos com assinatura de Design, quase sempre muito caros, pois são produzidos em baixa escala e fortemente direcionados para classes com determinado poder aquisitivo. Quando Melissa fala de “luxo para todos, do luxo pop, do luxo acessível” (PALOMINO, 2012, p 11), é porque procura “provocar” com seus calçados a aproximação de um público mais amplo com nomes conhecidos, mas de produção restrita (MATSUO, 2014).

Lucena (2014) argumenta que a marca promove a inclusão de pessoas que muitas vezes não participam dos meios de Design e vestuário de Moda, tornando o trabalho dos Irmãos Campana, por exemplo, conhecidos para muita gente. Por conta disso, a análise feita a seguir tomando alguns modelos assinados por nomes do Design e da Arquitetura, busca identificar nesses calçados o diálogo entre produção autoral de cada profissional com o modelo de Melissa desenvolvido, e distinguir quais outros significados podem ser compreendidos em cada projeto.

No caso dos irmãos Humberto e Fernando Campana, o modelo “costela-de-adão” (figura 04) é um dos que merece destaque nesta análise. A peça criada pelos brasileiros é descrita como sendo uma tentativa de “trazer o máximo do orgânico, pensando numa folha tropical que embrulhasse os pés e proporcionasse conforto. A Natureza pode vestir, abrigar, proteger” (CAMPANA, 2010, p 30). Ao desenvolver

este calçado³, eles exploram significados que em algum ponto alteram os valores da relação entre o signo e o objeto. Podemos nos perguntar: o que a consumidora que adquirir o modelo “costela-de-adão” estará calçando? Um sapato ou a natureza? Seria a natureza assim tão confortável quanto o sapato?

A estratégia desse produto é um bom exemplo do que Rafael Cardoso (1998, p 36) argumenta como sendo a “lição mais importante” do designer: quando este assume o lado fetichista da sua atividade, permitindo-se atribuir significados extrínsecos aos artefatos, explorando outros valores (considerados aqui como fetichistas, pois não fazem parte do significado próprio do objeto – aqueles considerados intrínsecos), para sugerir novas relações da usuária com o artefato.



Figura 03 - Melissa costela-de-adão, design irmãos Campana.
Fonte: Trendencias (2014).

Os Irmãos Campana são parceiros dos mais antigos de Melissa, há mais de dez anos vem desenvolvendo calçados que trazem uma conexão com o Design, conforto e se comunicam com suas peças de mobiliário, famosas por evocarem um valor estético e inesperado a partir do uso de matérias-primas simples.

Outro exemplo disso é a Melissa Corallo, lançada em 2008, que traz uma ligação direta com a cadeira Corallo (2003): ambas surgem do desenho de linhas sinuosas que vão cortando o espaço até definir sua silhueta no ar (figura 04). No

³ Vale lembrar que - intencionalmente ou não - o modelo também faz alusão ao “cheirinho de Melissa”, pois as folhas da planta têm cheiro de tutti-frutti (MINHASPLANTAS, 2014).

caso do móvel, o material utilizado é o aço inoxidável moldado manualmente, resultando em peças diferentes entre si, já no caso do calçado, o plástico PVC moldado em uma forma garante que os modelos injetados sejam idênticos.

Na campanha promocional desse modelo, veiculada internacionalmente, foram explorados justamente os fios irregulares característicos da Corallo, que formavam várias árvores que tinham como frutos calçados Melissa. Trazendo a mensagem “Sonhos Sustentáveis”, buscava fazer uma relação direta com os aspectos de cuidado e manutenção da natureza.

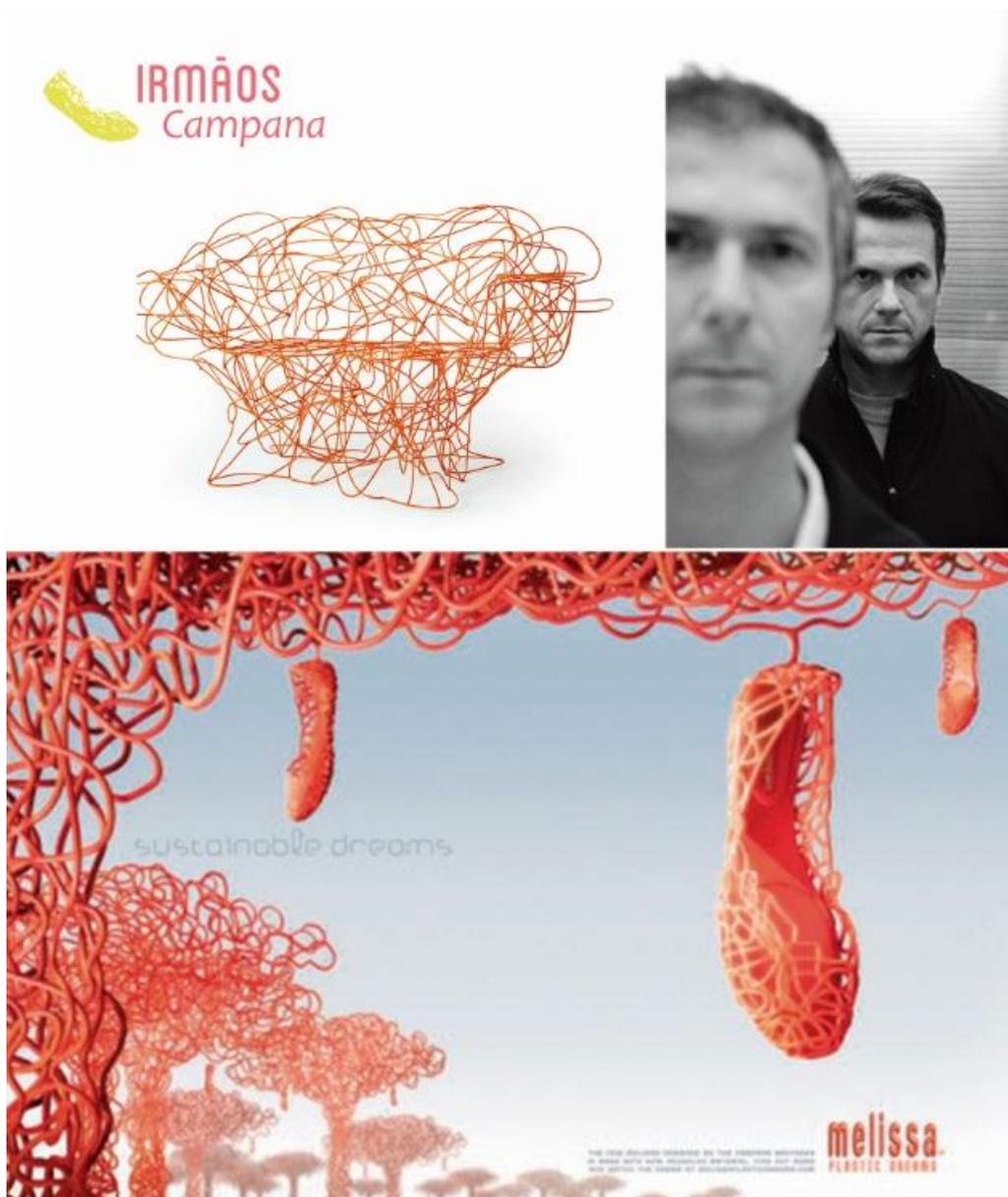


Figura 04 - Cadeira Corallo, os designers brasileiros Humberto e Fernando Campana e campanha de divulgação da Melissa Corallo. Fonte: Autor (2014).

Antes desses dois calçados em parceria com os Campana, a marca lançou em 2006 um modelo em parceria com o designer egípcio Karim Rashid, considerado um dos designers mais relevantes e premiados da sua época, com alguns de seus projetos selecionados e expostos em coleções de museus e galerias de arte ao redor do mundo. Suas formas orgânicas e sinuosas podem ser vistas em garrafas de água, celulares, relógios, móveis, cestas de lixo e também em projetos arquitetônicos de hotéis e restaurantes, sempre explorando cores berrantes e claramente artificiais (sobretudo em rosa *pink*), e utilizando materiais populares, pouco associados com custos elevados ou refinamento tradicional (plástico, por exemplo).

Por ter uma linguagem bem característica, classificada de contemporânea e conceitual, Rashid é requisitado por diversas empresas que desejam se relacionar com a estética que produz e, conseqüentemente, com seu sucesso. Para ele, tais parcerias funcionam como uma forma de fazer um design democrático (“designocracia”, em suas palavras), permitindo fazer projetos não apenas para a classe alta, mas para todas as pessoas (CAMINHA, 2008). Um de seus produtos que mais toca nesse aspecto é o cesto de lixo Garbino, parceria com o *Umbr Design Group*, que vendeu milhões de peças em diversos países (no Brasil, por exemplo, é vendido na loja Tok&Stok por R\$ 43,90, preço consultado em novembro de 2014). Para além do sucesso comercial, a peça de plástico figura no acervo de museus como o MoMA, de Nova York. Assim como na cesta Garbino, Rashid pode explorar a maleabilidade do material plástico em seu modelo de Melissa.

Na Melissa Karim Hashid High é possível enxergar muito da linguagem característica dos trabalhos do designer (figura 05). É um calçado alto e de bico fino, seu salto é diferente do padrão, sinuoso, desenhado a partir de uma curva que remete à contra forma de uma gota (o sapato em si também lembra uma gota). Na campanha de divulgação podemos ver uma modelo calçando um calçado na cor verde-limão, com um dos móveis do designer ao fundo, contrapondo a composição gráfica.

Outra das parcerias de Melissa trouxe o trabalho da arquiteta iraquiana Zaha Hadid, internacionalmente reconhecida e premiada pelas suas formas arrojadas de silhuetas orgânicas e altamente tecnológicas.



Figura 05 - Cesto de lixo Garbino, o designer egípcio Karim Rashid e campanha de divulgação da Melissa + Karim Rashid High.
Fonte: Autor (2014).

Responsável por projetos arquitetônicos inovadores que apresentam em geral dificuldade em serem construídos, muitos dos trabalhos da arquiteta acabam ficando limitados aos desenhos em programas de computador, fazendo com que muitos classifiquem seu trabalho como conceitual. No entanto, para além da arquitetura, sua visão única já foi solicitada por diversos segmentos do design e do vestuário de moda, resultando em trabalhos para marcas como B&B Italia, *Chanel* e *Louis Vuitton*. Um de seus projetos de produto, por exemplo, é uma mesa chamada “Mesa”, feita para a Vitra, que traz a influência da linguagem futurista e espacial da arquiteta. A peça possui como pés, “tentáculos” orgânicos que se cruzam e se conectam em cadeias, sustentando o tampo que parece ser dividido em quatro nichos. O móvel é feito de poliuretano e fibra de vidro, com acabamento de pintura metálica.

Não só conversando com os aspectos estéticos, a Melissa + Zaha Hadid também representou um desafio quanto à sua produção. Lucena (2014) conta que a bota da arquiteta precisou de dois anos para que chegasse a ser um produto viável e Castilho (2014) lembra que na época, mesmo não existindo um setor responsável pela inovação, foi preciso um trabalho de pesquisa e desenvolvimento muito extenso para tornar viável um produto que tinha cada pé de um jeito.

Uma vez solucionado o problema, a marca lançou a Melissa de Hadid em diversas campanhas e plataformas, inclusive produzindo esculturas do modelo em

tamanho gigante para expor em suas galerias (sobre as Galerias Melissa, falaremos no tópico seguinte), reforçando a aproximação com a Arte. Já na campanha de divulgação, foram exploradas linhas orgânicas que, ao se conectarem, determinavam as formas e movimentos de um corpo humano desafiando a gravidade (figura 06), demonstrando como o design do calçado estaria ligado à sua usuária.



Figura 06 - Mesa "Mesa" parceria com a Vitra, a arquiteta iraquiana Zaha Hadid, e campanha de divulgação da Melissa + Zaha Hadid
Fonte: Autor (2014).

No livro *Plastic Dreams: Synthetic Visions in Design*, que traz um levantamento histórico de produtos que marcaram a relação entre o material plástico, o Design e o ambiente do mundo moderno, Charlotte Fiell e Peter Fiell (2010) elegeram o calçado como um exemplar que simboliza a capacidade do polímero em gerar formas orgânicas abstratas. Feita de plástico PVC, com desenho assimétrico de linhas sinuosas que remetem aos tentáculos da Mesa, a Melissa + Zaha Hadid evoca as transformações contínuas do Design e sua relação com a arquitetura de vanguarda.

Assim como o Zaha Hadid, o modelo desenvolvido em conjunto com Gaetano Pesce foi mediado pelo diretor de Design da marca, Edson Matsuo. O designer italiano, um dos nomes mais influentes na arquitetura e no design, foi convidado por Melissa para desenvolver um calçado que se comunicasse com seu universo orgânico, experimental e irreverente (MELISSA, 2014), dessa forma surgiu em 2010 a múltipla Melissa + Gaetano Pesce, uma botina feita de pequenas esferas de plástico PVC que podem ser recortados para mudar a forma original do calçado. O modelo remete à poltrona UP 5, personagem da série UP, que faz alusão a uma figura feminina amarrada a um peso em forma de bola, simbolizando as correntes que mantêm as mulheres subjugadas.

A estratégia adotada nessa parceria foi a da customização⁴, que busca através da intervenção da consumidora gerar um caráter único no calçado. Esta prática é uma tendência forte, já que permite que, em um contexto de produção global e em série como dos dias de hoje, as consumidoras possam ter peças únicas e pessoais. A possibilidade também dá à usuária a sensação de estar mais próxima da marca, gerando nessa intervenção criativa um significado de coautoria na sandália. Tais ideias se materializam na campanha intitulada “Melissa + Gaetano Pesce: Centenas de Melissas em uma”, nela vemos que a marca brinca com o conceito de “corte aqui”, convidando suas fãs para produzir uma Melissa ao seu gosto, basta seguir o pontilhado (figura 07).

Essa relação com as usuárias pareceu dar tão certo que foi retomada logo no ano seguinte, em 2011, em uma série batizada de “Melissa Mutantes” em que

⁴ Deriva de “customizar” que se emprega no sentido de personalização, adaptação. Desta forma, customizar é adaptar algo de acordo com o gosto ou necessidade de alguém. Customização pode ser entendida como sendo adequação ao gosto do cliente.

novos modelos buscavam explorar a customização por parte das usuárias. Amaral lembrou ainda uma declaração de Gaetano Pesce sobre o projeto:

A ordem é customizar, dar a sua cara, mudar a cara da sua Melissa, reinventá-la. [...] o arquiteto italiano Gaetano Pesce [...] quem deu o pontapé nessa história quando lançou sua *ankle boot* de círculos recortáveis. “Somos todos diferentes. Então por que os objetos têm que ser iguais? Essa Melissa permite que as pessoas expressem sua criatividade, customizem, personalizem, apropriem-se da criação que fiz. No momento em que ela nasce já deixou de ser minha e passa a ser de quem a quiser. E a melhor parte: do jeito que cada um quiser”, declarou na época. (AMARAL, 2011, p 43)

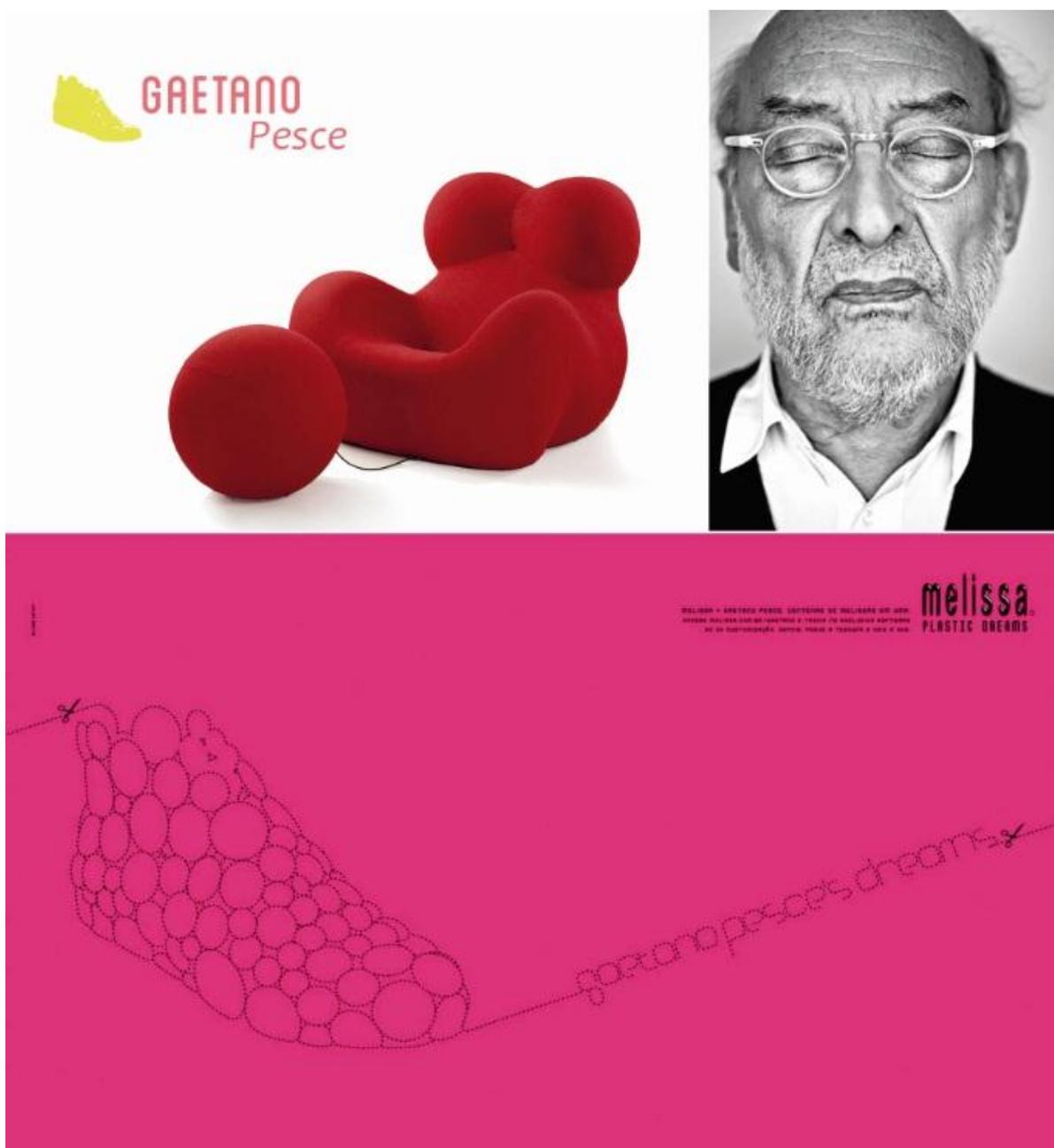


Figura 07 - Poltrona UP 5, o *designer* italiano Gaetano Pesce, e campanha de divulgação Melissa + Gaetano Pesce.

Fonte: Autor (2014).

De todas essas relações que fizemos e trouxemos até aqui, pudemos identificar alguns tantos significados e valores caros à Melissa, que permitem entender a importância do trabalho em parceria com profissionais reconhecidos de diversas áreas. Os produtos resultantes dessa combinação têm permitido acesso ao consumo de design e estilo, alcançado reconhecimento em diversos segmentos, despertado o desejo das fãs, e apresentado nomes de referência para quem não é do meio. Nesse sentido, a experiência da consumidora da marca é relevante para definir quais nomes serão convidados e quais linguagens serão possíveis e interessantes de trazer para esse universo de calçados de plástico. A seguir, procuraremos entrar em contato com o papel dessas meninas que amam Melissa e entender melhor que relações mantêm com esses objetos.

3.2 OBJETOS DE DESEJO: ADORO MELISSA!

Daniel Miller (2009), ao explorar os “trechos” de vestir, argumenta que temos um problema em admitir as profundas relações que carregamos com tais peças, muito provavelmente porque fazemos ideia de que *vestir-se* é uma forma de externar quem somos, o que queremos ser, como queremos ser vistos. E qualquer que seja a informação que você escolha passar, ela implica um comprometimento, trazendo ainda a possibilidade de ser mal interpretado, porque afinal, comunicar-se gera ruídos. Diante dessa responsabilidade, parece compreensível alguns negarem a profundidade dessas relações, mas os objetos que, por uma razão ou outra, escolhemos para nos acompanhar, contam e se comunicam sim a partir de nós. Podemos dizer que são formas relativamente instantâneas de externar preferências, opiniões, críticas, cuidado e desapego (para citar alguns exemplos apenas).

Conscientes disso, os designers responsáveis por projetar parte dessa materialidade que está ao nosso redor, ainda precisam se preocupar em criar objetos atraentes e de sucesso, incorporando ideias que o tornarão comercializável, e uma tarefa específica do design é permitir a conjunção entre essas ideias e os meios disponíveis de produção (FORTY, 2007). Como vimos na Melissa + Zaha Hadid, algumas vezes é preciso tempo, desenvolvimento e muita pesquisa para

encontrar novas soluções técnicas que permitam chegar a um resultado que agrade os envolvidos nessa relação: designers, indústria e usuário.

Ao escolhermos o objeto Melissa, é preciso ainda relacioná-lo para além de sua materialidade e de seus aspectos de produção, pois Melissa trabalha dentro de um contexto de cultura de marca, sendo um selo que diferencia seu produto dos outros calçados de plástico. Adam Arvidsson (2006) argumenta que as marcas se tornaram uma relevante ferramenta dos dias de hoje, transformando aspectos de nossas vidas em valor econômico, pois assimilam em produtos determinados estilos de vida e valores. Sendo assim, os consumidores de uma marca não pagariam pela simples apropriação do objeto, mas o fazem buscando aquilo que eles podem se tornar ao usá-lo, quais relações pessoais, significados, valores ou experiências irão se atrelar a partir do “consumo” de determinada peça, por exemplo. Ao mesmo tempo, eles também trabalham como “forças ativas” que acomodam e definem a marca dentro de um estilo de vida. Ao entender este “jogo”, muitas marcas assumem sua imagem a partir da apropriação de um estilo orientado pelos seus consumidores, e os veem como coparceiros no processo de desenvolvimento de produtos.

O poder de qualquer marca estaria em como seus usuários se sentem a partir das associações que ela proporciona (TRAVIS, 2010, p. 10 *apud* ARVIDSSON, 2006, p.68), e as consumidoras de Melissa parecem não ter problemas em se identificar, reproduzir e guiar associações adotadas pela marca ao longo de sua história, e nem de “*vestir-se*” como estratégia de externas suas identidades.

Nesse sentido, podemos reconhecer o papel das “*melisseiras*”⁵ como preponderante em vários aspectos. As fãs de Melissa atuam como lançadoras de tendências, representantes da marca e indicadores que medem o sucesso de um produto. São responsáveis por promover e multiplicar um estilo de vida, um modo de ser, e usam Melissa para expressar suas identidades, escolhendo quais os modelos favoritos de acordo com os interesses e as motivações diversas. Na *Plastic Dreams* nº 4, o perfil de algumas fãs de Melissa ao redor do mundo é definido da seguinte forma:

São garotas com os mais diversos perfis, que têm em comum a vontade de se expressar por meio da moda e de seus sapatos de plástico. Italiana, romena, australiana chinesa... [...] Gabriela é viciada em moda e diz que é

⁵ Termo adotado pela Melissa para se referir às suas fãs e consumidoras.

por meio dela que expressa sua identidade. “a maneira como me visto nunca é aleatória, sempre transmite o que gosto: arte, música e estilo”. (SOUZA, 2010, p 75).

Já no nº7 da publicação, a relação das consumidoras com a marca é comparada a uma religião, descrevendo aspectos comportamentais e reforçando o perfil apontado no exemplo anterior:

Costuma-se dizer que Melissa é uma marca que não tem consumidoras; tem fãs. E, para elas, Melissa é uma verdadeira religião. Loucamente apaixonadas por tudo o que diz respeito ao Mundo Melissa, já entram em alvoroço mesmo antes de a coleção ser lançada, tentando - na internet e na vida real - descobrir pistas sobre o tema; sobre quem vai ser a capa da próxima *Plastic Dreams*, e, acima tudo, como são os novos modelos. [...] A paixão de Melissa inclui ter alto astral; ser otimista; valorizar a autoestima e a expressão pessoal; respeitar as diferenças culturais, étnicas, de opção sexual e religiosa; celebrar a diversidade; ter apreço ao novo, ressaltando a importância do que foi feito antes, ou seja: adorando tudo o que é *vintage*, retrô, de época, mas com um pé no futurismo. Quem crê em Melissa acredita que o design pode sim fazer um mundo melhor, e que ele pode ser democrático. Melissa é, portanto, multicultural, multirracial, multiecunêmica, contemporânea, local e global. [...] Melissa é assim, cheia de paixão, devoção, e fé. E certa mandinga, brasileira, como se vê. (SOUZA, 2012, p 81-82).

Esses dois exemplos retirados das revistas *Plastic Dreams* demonstram aspectos da relação que a marca mantém com suas fãs, e é importante identificarmos essas afinidades para o projeto de uma nova Melissa Aranha, pois vemos que a marca busca estar atrelada a determinados valores que reforcem uma visão positiva de quem consome Melissa.

Ao falar das consumidoras que estão localizadas ao redor do mundo, o autor traz a diversidade dos perfis e locais em que moram, enaltecendo o calçado como o elo que une meninas que podem estar em continentes e culturas diferentes, mas que compartilham de uma “identidade” em comum. A importância do vestuário como expressão de uma identidade, trazida na fala da *melisseira* Gabriela, demonstra um entendimento sobre aquilo que estamos comunicando a partir das peças que escolhemos vestir, vemos que através da Melissa que decide calçar, a fã pretende informar gostos relacionados com arte, música e estilo, justificando a preocupação da marca em definir os modelos de calçados, pesquisar tendências, escolher seus parceiros, e também adotar estratégias de promoção que devem materializar tais referências, que são reforçadas em seguida, ao tratar do consumo de Melissa como uma religião.

É interessante perceber que, ao fazer essa comparação, o consumo de Melissa é posto como uma prática que se baseia na crença na existência de uma força ou forças sobrenaturais, que como tal devem ser adoradas, obedecidas, e manifestadas por meio de doutrina e ritual próprios, que envolvem, em geral, preceitos éticos (FERREIRA, 2010). Nesse sentido, podemos ir mais adiante, e interpretarmos que, na marca, essas forças são a relação com o vestuário de moda, o Design, a música, os estilos de antigamente, as tendências que estão por vir, e os aspectos abstratos que são explorados nos modelos lançados. Os rituais seriam as compras, o acompanhamento dos lançamentos, das campanhas promocionais, das parcerias, a conversa e interação que as fãs mantêm entre si. Já os preceitos éticos podem estar na sustentabilidade, no respeito, no alto-astral, na diversidade cultural e na felicidade que Melissa quer que suas consumidoras sintam ao usar um calçado.

Dessa maneira, assim como na Grendene, muitas companhias do mundo contemporâneo têm percebido que os valores de uma marca estão para além da qualidade dos produtos, pois também compreendem níveis sociais, simbólicos e até mesmo espirituais (ARVIDSSON, 2006). Ao incluir tais características em seus projetos, a empresa está assumindo a complexidade e profundidade das relações que carregamos com os objetos, acessando dimensões imaginárias por assim dizer, que permitem que suas consumidoras enxerguem suas próprias identidades no calçado que escolhem vestir, de uma maneira muito real e tangível.

Para dar conta desse mundo de tantos níveis, muitas empresas também têm adotado como estratégia a produção de itens que funcionam como extensões da marca, estendendo os valores simbólicos escolhidos para um produto em novas linhas, séries ou ambientes. Ao identificar ou criar novas demandas, começam a atuar em outros nichos, fazendo-se presente em diferentes mercados, algo que tem sido facilitado a partir do advento dos meios de comunicação.

Quando esmiúça o universo dos objetos de desejos, Adrian Forty (2007) traz que as coisas aparentemente familiares exprimem todos os tipos de ideias sobre o mundo. Diferente da mídia mais ou menos efêmera, o design tem a capacidade de moldar tais ideias numa forma sólida, tangível e duradoura, de tal modo que parecem ser a própria realidade. No entanto, a mídia tem papel preponderante no agenciamento dessa realidade materializada pelos designers. Com a midiatização do consumo e a explosão das culturas de marca, a distinção entre objetos e

mensagem ficou cada vez menor, reforçando a capacidade dos bens materiais em serem canais de promoção de um mundo (ARVIDSSON, 2006). Em seguida, muitas empresas passaram a atuar em outros segmentos e descentralizar seus produtos em extensões da marca, no sentido de criar uma experiência para além do produto.

Os diversos modelos de calçado de cada coleção de Melissa já atendem a diferentes nichos e preferências, descentralizando o consumo em aspectos de gosto, tamanho, cor, poder aquisitivo, sapatos para clima frio ou quente e outros aspectos, mas a marca também trabalha suas mensagens em perfumes, bolsas e até no mundo da arte, por exemplo. Por ser comercializada no Brasil e no exterior, vemos que a marca vem constantemente fazendo parcerias com estilistas, designers, arquitetos e celebridades de prestígio global. Ao longo de sua história, Melissa consolidou seu *status* de peça de design e para afirmar seu caráter icônico, o papel das Galerias Melissa vale a pena ser mencionado.

Projetadas como lojas conceito, as Galerias Melissa são espaços que materializam o universo da marca em outra configuração, servem para promover os modelos e temas de cada coleção, são ponto de encontro para as fãs, sediam lançamentos de coleções criadas por parceiros com total exclusividade ou de produtos especiais, e procuram oferecer exposições periódicas ligadas a temas como design, fotografia, moda, beleza e tecnologia (figura 08).

A primeira foi inaugurada em 2003, na cidade de São Paulo, no Brasil. A loja em si é recuada, com uma área frontal similar a um quadrado que busca abraçar o visitante, convidando-o para o mundo de Melissa. Três lados apresentam paredes que são usadas para fixar grafismos ou obras de cada exposição, assim como a parte central, que traz peças que conversam com a proposta ou tema em questão. O teto e a entrada são abertos, criando uma abertura bem ampla para o público. No fundo fica a loja, com globos e decoração futurista e orgânica, dando destaque aos calçados.

A segunda Galeria Melissa foi aberta em Nova York, nos Estados Unidos. Inaugurada em fevereiro de 2012, está localizada no bairro do Soho, (estrategicamente perto de outras marcas como Stella McCartney e Marc Jacobs), ela traz o conceito de “caverna urbana”, reforçando impressões de acolhimento, mistério e aventura. É dividida em dois andares que recebem trabalhos de coletivos e artistas

ligados à arte contemporânea mundial, e para expor os calçados tem totens que brotam do chão e prateleiras que saem das paredes.

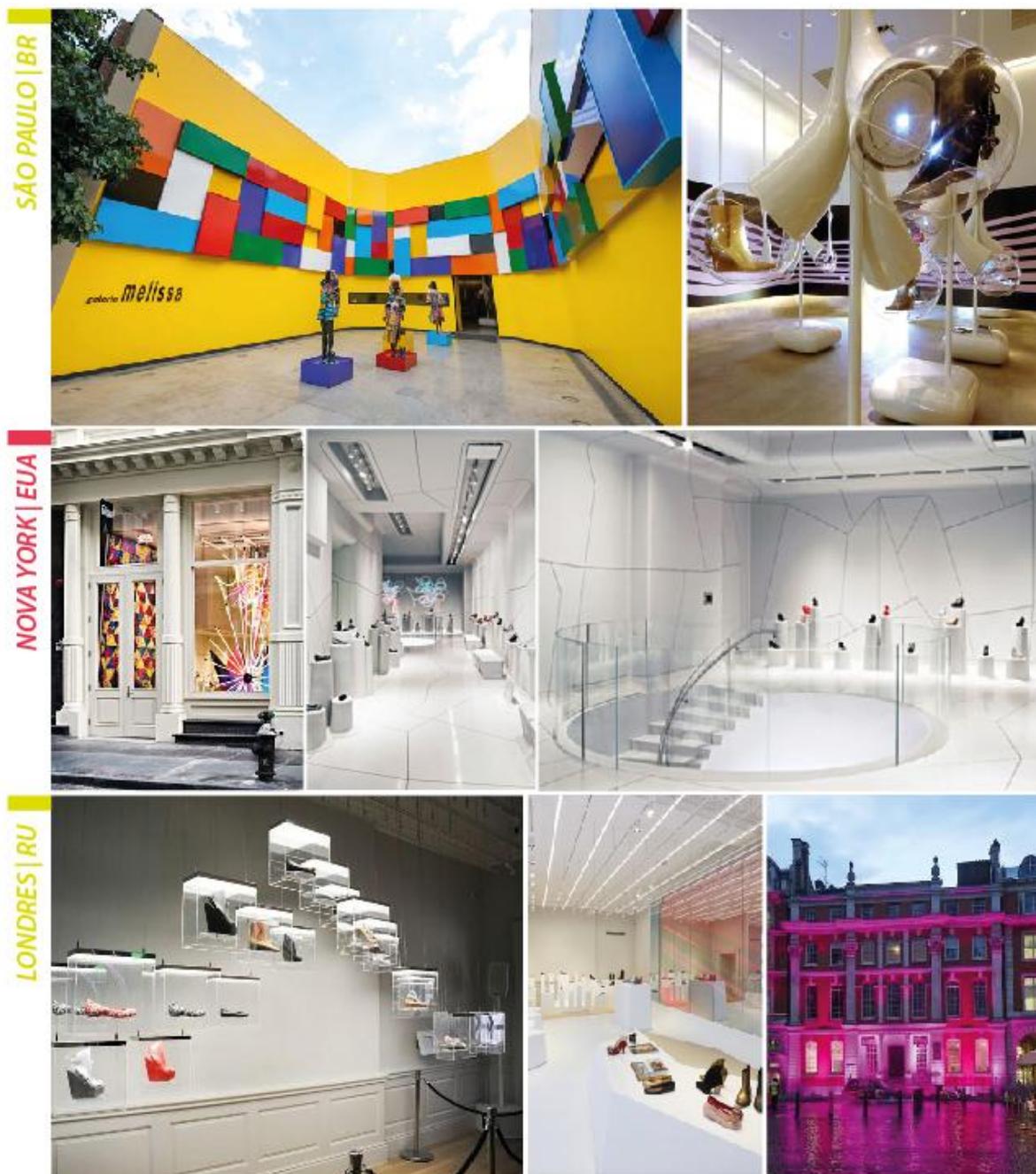


Figura 08 - As três Galerias Melissa em São Paulo, Nova York e Londres.
 Fonte: Autor (2014).

Aberta para ser primeira loja conceito da Europa, a Galeria Melissa foi inaugurada recentemente em Londres, no Reino Unido, em outubro de 2014. Mantendo a arquitetura tradicional britânica na fachada, assume o espírito descolado do bairro de *Covent Garden*. A versão britânica tem dois andares e quase 400

metros quadrados, com estilo limpo na parte interna contrapondo com a arquitetura georgiana da parte externa, originais da época da construção. Futuramente, visando o processo de internacionalização desses espaços, está sendo planejado abrir a próxima na Ásia. (PONTUAL, 2014).

Em comum, essas lojas estão localizadas em cidades extremamente cosmopolitas e multiculturais: São Paulo, Nova York e Londres são reconhecidas por possuírem uma cultura jovem intensa que transmite uma mensagem positiva e sofisticada com a qual a marca busca estar relacionada. Consideradas grandes centros do mundo contemporâneo e capitais do Design, da Moda e da Arte (áreas importantes para Melissa, como temos observado), representam um posicionamento estratégico da empresa, pois identificam para qual público as mensagens trazidas em cada exposição se destinam.

Nessa relação que mantêm com o público da marca, é interessante percebermos a função das Galerias Melissa como ambientes temáticos, definidos como locais que são configurados para oferecer uma experiência aos consumidores (ARVIDSSON, 2006). A partir do uso de luzes, cores, design, música e decorações em cada nova exposição, a proposta ali não está especialmente em vender produtos, mas em oferecer um espaço onde as pessoas possam interagir entre si e viver uma experiência da marca.

Durante a campanha de lançamento da campanha “*Melissa Power of Love*”, por exemplo, ao invés de propor uma admiração ou envolvimento passivo do público, a marca utilizou 350 mil folhas de *Post-it* para decorar as paredes da loja de São Paulo, onde os visitantes eram convidados a escrever mensagens sobre felicidade e amor, interagindo com o tema da instalação (figura 09). De acordo com a disposição e mudança dos papezinhos foram construídas cinco fachadas diferentes, desenhando elementos de coleções famosas. Dessa forma, o ambiente convidava os visitantes a interagir com os significados da marca. Juntos eles operavam um evento onde eram encenados os valores de Melissa, criando uma experiência positiva que se manteria na memória afetiva.

Ao determinar um consumo para além do calçado, essas experiências compartilhadas criam momentos entre os consumidores e a marca. A partir dos significados que são produzidos, e das sugestões feitas pelo ambiente temático,

essas comunidades se unem através de uma *performance* proposta agindo para reforçar uma identidade ou a existência de um mundo comum entre eles.



Figura 09 - Murais feitos de Post-its para a campanha “Melissa Power of Love” com detalhe das mensagens deixadas pelos visitantes.
Fonte: Autor (2014).

Nesse mesmo sentido, veremos a seguir como as revistas *Plastic Dreams* também atuam na construção desse mundo em comum. Por meio de análises dos assuntos tratados e conteúdo gráfico, propomos identificar pontos valiosos para essa pesquisa, para em seguida trazê-los para o desenvolvimento do nosso modelo Aranha.

3.3 PLASTIC DREAMS: UMA VIAGEM GRÁFICA PELOS MUNDOS DE MELISSA

O desenvolvimento de estudos sobre gestão de marca se deu durante a década de 1990, em paralelo com as profundas transformações no papel dos meios de comunicação. Com economia e negócios motivados pela grande diversidade de novas tecnologias que surgiam (cabo, satélite e internet), passou-se a perceber os diferentes meios de comunicação como estratégicas plataformas de promoção e posicionamento das empresas no mercado (ARVIDSSON, 2010). Diversas marcas passavam a usar diferentes mídias para propagar seus conceitos, dependia de quais destes traduziam melhor as ideias e objetivos determinados.

Esse período ainda permitiu que um produto produzido em um meio particular pudesse ser promovido em diferentes canais ou mesmo vendido em diferentes formatos, tais transformações representaram uma mudança no conceito de venda, pois o que se tornou vendável foi o universo de cada marca, e não apenas um objeto, um filme, um livro, ou no nosso caso um sapato. Por exemplo, a partir do momento em que um livro como *Harry Potter* pôde ser comercializado como filme, jogo, mochila ou camiseta, o produto deixa de ser o livro para se tornar o conceito *Harry Potter*.

No caso de Melissa, a relação com esses fatores se dá das duas formas. Já no tópico anterior foi possível identificar como esse conceito de vender diferentes produtos é trabalhado pela marca a partir da descentralização do calçado em outros produtos e espaços (as Galerias Melissa, lembra?). Mas quanto ao uso de diferentes plataformas midiáticas como estratégia de posicionamento de mercado, é possível destacar a revista *Plastic Dreams* como um importante exemplo de ação da marca nesse contexto.

As *Plastic Dreams* são revistas promocionais lançadas a cada nova coleção de Melissa, são plataformas que permitem uma verdadeira imersão na marca, trazendo conteúdo e informação para uma comunidade que compartilha os mesmos interesses. As publicações tendem a seguir um padrão editorial comum a todas, trazendo reportagens que abordam os assuntos de Vestuário, Design, comportamento, entrevistas e ensaios fotográficos, sempre destacando os nomes com que a marca está relacionada (artistas plásticos, modelos, fotógrafos, maquiadores e jornalistas renomados). Esse padrão só não foi observado no exemplar mais recente feito para a coleção de Verão 2015 “*Eat my Melissa*”, nesse caso, a revista foi estruturada apenas com editorial e ensaio fotográfico com modelos e os calçados a serem lançados.

Nas capas (disponíveis em painel da próxima página) temos cada tema contextualizado, na maioria das vezes, com personalidades relacionadas ao universo da marca e da cultura *Pop*. Em seguida, trazem um editorial e uma reportagem explicando o assunto das coleções, com os lugares do mundo em que a equipe de Melissa foi pesquisar as tendências e referências, procurando fazer uma relação, em especial, com o mundo do Vestuário e da Arte.

No primeiro editorial das *Plastic Dreams*, por exemplo, Erika Palomino explica que as coleções começam a ser pensadas muito tempo antes dos calçados chegarem ao mercado, “o time de *marketing* e de pesquisa pensa com mais de um ano de antecedência em temas, valores emocionais e conceitos que possam se tornar direcionamentos concretos para o desenvolvimento dos produtos” (PALOMINO, 2009, p 4).

Como assunto principal e que segmenta a publicação, o Vestuário vem na matéria seguinte aos editoriais e procura fazer um contraponto das tendências das passarelas mundiais com Melissa, combinando roupas de desfiles com os modelos de cada coleção. A partir de então a revista segue com ensaios inspirados no tema de cada edição, predominando os calçados dentro de estéticas ou conceitos que evoquem uma linguagem de Moda, Arte e Design.

Outros assuntos vão sendo tratados ao longo das páginas, mas sempre procurando relacioná-los com aspectos da marca e de forma a atender os interesses das leitoras, justificando as dicas de maquiagem e comportamento, por exemplo.

De volta ao número inicial da revista, lançado junto com a coleção de inverno 2009, o tema era “*Afromania*” e destacava a imersão da marca na diversidade e riqueza do continente africano. Em seu editorial, a jornalista Erika Palomino (2009) também comenta sobre os valores que Melissa compartilha com a cultura africana, ao falar de multiculturalismo, miscigenação, arte e moda. Nessa coleção, a marca convidou a artista Ndebele⁶ chamada Esther Mahlangu, de 75 anos, para criar um novo modelo de Melissa estampado com sua particular arte gráfica. Mostrando querer participar dessa discussão, Mama Esther comenta sobre como a forma que escolhe se vestir é uma estratégia de comunicar sua cultura:

Cultura é algo que você vive no dia a dia. Ao me vestir desta forma diariamente, sendo vista pelas pessoas, estou preservando e promovendo minha cultura. Sinto que as pessoas podem aprender com isso e também se orgulhar de sua cultura no seu cotidiano. (MAHLANGU, 2009, p 46).

É interessante observar aqui o quanto essa experiência trazida pela revista se relaciona com a vivida por Daniel Miller (2009), quando o autor escreve sobre os significados que o vestuário e a moda têm para as comunidades de Trinidad na América Central. O autor explica que, ali, a vestimenta é entendida como uma

apropriação de elementos para externar aspectos e características pelas quais escolhemos ser definidos. Essa prática de manter trecos, roupas e adereços na superfície, significa a liberdade de nos construirmos independente das circunstâncias em que somos caracterizados. Você pode ser um executivo de uma multinacional, mas a partir do momento que escolhe uma gravata de bolinhas cor de rosa para uma reunião, a informação que você comunicará, provavelmente, não pretende se relacionar com sua posição ou cargo.

Uma vez que essas revistas têm sido um dos principais meios para lançar suas coleções, vemos que a marca também as utiliza para comunicar os significados aos quais quer estar relacionada. Além de seu caráter estratégico, pois explora o produto pela imagem ao trazer campanhas, matérias e/ou editoriais, podemos considerá-las, portanto, enquanto mídias de estilo de vida, conceito adotado por Pedro e Santos (2010), a partir de David Bell e Joanne Hollows, onde se compreende sua função como um “tipo de mídia que ocupa um lugar importante na promoção e circulação de *standards* de gosto, de comportamentos de consumo e de modos de viver” (2010, p 145) e cuja produção funciona como:

[...] uma prática social e cultural significativa, mediante a qual circulam valores que influenciam a constituição das identidades individuais e coletivas [...] capaz de interpretar e de traduzir, para parcelas particulares da população, conhecimentos e padrões de gosto relacionados às práticas cotidianas (PEDRO e SANTOS, 2010, p. 146)

Nesse sentido, outra matéria interessante que a revista traz foi feita no número 4. Com o neologismo “Amazonista” como tema da publicação, interpretamos que a homônima coleção, produzida para o verão 2011, conversava principalmente com questões inspiradas na fauna e flora nativas do Brasil. A partir desta visão de natureza, a marca constrói sua atmosfera materializando os significados desejados seja nas formas de cada calçado, seja na promoção de um estilo de vida mais preocupado e voltado para o meio ambiente.

Por conta disso, o conteúdo inicial da revista (partindo da página 10) traz uma sequência de matérias que vão construir o imaginário do que vem a ser “amazonista”. A primeira matéria “A amazônia está aqui!” busca, sobretudo, fazer uma ligação da coleção com tendências mundiais e aspectos de brasilidade. Disto,

⁶ O povo Ndebele é um grupo étnico Africano localizado na África do Sul e no Zimbábwe.

poderíamos analisar como significado o que seria o caráter *in*⁷ da marca. Já que para Palomino “A Amazônia está na moda” (PALOMINO, 2010, p 13), calçar uma melissa “amazonista” implicaria estar por dentro da moda global, e ao mesmo tempo se manter dentro de uma identidade nacional.

Para garantir ainda mais esta relação com tendências globais, as revistas *Plastic Dreams* costumam trazer, em suas capas, ensaios de personalidades famosas mundialmente. Segundo Rafael Cardoso “mesmo o mais mundano artefato pode adquirir um status privilegiado por associação a uma pessoa importante ou evento” (CARDOSO, 2004, p. 14). Nesta edição, a capa apresenta a cantora norte americana Katy Perry, já apontada em texto de Erika Palomino (2010, p 7) para o editorial como “ícone” e “neodiva americana”. A capa é parte do ensaio fotográfico que se desenvolve como matéria principal da revista.

No ensaio, intitulado “Ave do Paraíso” (dá página 41 à página 47), vemos a cantora posando para as fotos, calçando modelos de Melissas amazonistas, enquanto imagens de fauna e flora são projetadas sobre o corpo dela, tendo como fundo um cenário branco. É importante saber que as fotos foram tiradas em um estúdio de Nova York, e tal técnica foi a forma possível de inserir a artista no contexto da coleção. Mesmo que o resultado final seja artificial, essa montagem é uma tentativa de produção de diversos significados, sendo o principal deles convencer a consumidora-leitora de que existe uma relação entre um ícone da música e da cultura pop mundial com o ambiente tropical brasileiro, e com os calçados da coleção.

Ao trazer todas essas questões e aspectos de Melissa ao longo desse capítulo, quisemos entender e identificar quais seriam as características, relações, valores e significados mais importantes aos quais devemos estar atentos nesse projeto para, a seguir, acessá-los e interpretá-los durante o desenvolvimento do novo modelo Aranha, orientado pelos conceitos do *Design Thinking*, metodologia definida para esse trabalho.

⁷ *In* é um termo de uso corrente no meio de moda, caracteriza uma ideia, tendência ou comportamento que esteja em voga.

4 MELISSA SENSES: OU “COMO CRIAR UMA T-SHIRT NOVA?”

Quando conversamos com Edson Matsuo sobre os desafios de projetar uma nova Melissa Aranha, o diretor surgiu com a questão “Como você vai criar uma *t-shirt* nova?” (MATSUO, 2014), uma comparação que dimensiona o caráter icônico que esse calçado possui. Para desenvolver um novo conceito de um modelo tão presente no imaginário e repertório das usuárias da marca é fundamental a pesquisa, os levantamentos, as análises e as gerações de alternativas.

Assim, pensar e criar uma Melissa envolve muita atenção, trabalho e aprimoramento de alternativas, procurando uma solução que tanto atendesse aos objetivos desse trabalho como mantivesse um diálogo com o arquétipo Aranha. Além disso, como parte da pesquisa, foi relevante ter feito a visita técnica à sede da Grendene em Farroupilha, onde foi possível conversar e entrevistar os profissionais diretamente envolvidos nesse processo. A partir dali, surgiram questões e pontos importantes a serem explorados, e que trouxeram direcionamento para melhor resolver esse problema.

Ao buscar trazer para essa nova Melissa Aranha um equilíbrio entre aspectos técnicos, comerciais e humanos, foi definida como metodologia auxiliar no desenvolvimento do projeto, o *Design Thinking*, abordagem proposta inicialmente por Tim Brown que objetiva, sobretudo, a inovação em projetos que atendam as necessidades humanas a partir dos recursos técnicos disponíveis e considerando as restrições práticas dos negócios (BROWN, 2010). O autor advoga por uma democratização do “pensar como um designer”, propondo o que seria um “conjunto de princípios e práticas que podem ser aplicados por diversas pessoas a uma ampla variedade de problemas” (BROWN, 2010, p. 6).

Como parte desse conjunto de princípios, procurou-se pautar o desenvolvimento da releitura do modelo dentro das seguintes etapas uma vez indicadas pelo autor:

- 1 – Imersão: constitui-se das pesquisas de cunho preliminar e profundo, a serem aplicadas no sentido de se aproximar dos pontos de vistas e perspectivas dos consumidores, fazendo um levantamento sobre as diferentes relações que os

diferentes modelos criam com as pessoas. Permitindo empreender, por exemplo, entrevistas e visitas técnicas;

2 – Análise e Síntese: a partir dos levantamentos feitos na fase de pesquisa, analisar os dados e procurar elos que sintetizem e correlacionem os resultados em uma forma que indique padrões a serem compreendidos; podem-se aplicar aqui ferramentas como painéis de afinidade, painéis de consumidor, cartões de ideias, e demais que auxiliem na fase seguinte;

3 – Ideação: trata-se do desenvolvimento de alternativas e das ideias mais inovadoras, procurando a participação de outras pessoas, por meio da construção de *brainstorms*, por exemplo;

4 – Prototipação: nessa fase se dá forma àquelas alternativas mais bem relacionadas com os objetivos do projeto, iniciando com a produção de *mock-ups* para chegar à prototipagem do modelo em impressão 3D, como uma possibilidade.

Brown (2010) e os conceitos do *Design Thinking* dialogam bem com a proposta desse trabalho, primeiro porque reforçam a atenção dada pela Melissa às relações que mantém com suas consumidoras, colocando a linguagem do Design como um importante mediador dessa comunicação, e segundo porque sintetizam o caminho feito ao longo deste projeto, pois apresenta, organiza e justifica as etapas e o resultado final, mas sem estar preso a uma metodologia linear. Assim, o trabalho seguiu de maneira mais livre e flexível, buscando uma solução que privilegiasse a experiência do usuário percebida a partir do material levantado.

Nesse sentido, o projeto do calçado começa com a ideia (propor um novo modelo para o arquétipo da Melissa Aranha), e termina na realidade (apresentar esse modelo em uma campanha), mas ao longo do processo se permitem idas e voltas para adaptar alternativas e atender demandas que surgem ou que não estavam previstas, admitindo que etapas ocorram simultaneamente ou que sejam repetidas, dando-se passos para trás.

Foram identificados dois desafios principais no desenvolvimento desse novo calçado: o primeiro está em manter o reconhecimento visual com seu arquétipo, permitindo que as usuárias acessem a relação afetiva que o modelo original carrega; e o segundo está em criar uma proposta que traga algo novo em relação aos modelos já existentes. Metaforicamente, seria como criar uma vírgula nesse capítulo que o arquétipo Aranha protagoniza na história que a Melissa vem contando.

A partir disso, nos próximos subcapítulos seguem documentadas as etapas que orientaram o projeto até o modelo final, pontuadas pelo diálogo com o desenvolvimento de projeto observado na própria Melissa.

4.1 IMERSÃO

A Imersão é uma etapa importante quando se projeta. É onde se conhece e se estuda o produto em diferentes escalas, sob diversas perspectivas e pontos de vistas, procurando garantir que a solução final atenda ao máximo as questões ali levantadas (BROWN, 2010).

Durante o período da visita técnica à Grendene, os designers de Melissa estavam em “Imersão” para começar a pensar a coleção de verão 2016, isso significa que os profissionais responsáveis pelo projeto do produto estavam entrando em contato com as diretrizes da nova coleção, onde são apresentados resultados de vendas anteriores, estudo de tendências futuras, novidades do mercado, metas e nichos a serem atingidos e outros aspectos e estratégias importantes e próprios que a empresa define (LUCENA, 2014). O processo é colaborativo, com a participação do *marketing*, do design, dos departamentos de Desenvolvimento e Pesquisa (DPD), de Inovação, e de consultorias externas, como a da WGSN América Latina, portal referência em tendências que atende mais de 10 mil marcas ao redor do mundo, entre elas Melissa, Adidas, Sony Ericsson, Nickelodeon e Levi Strauss & Co. (AMARAL, 2012, p 35). Esses grupos se reúnem diversas vezes para definição da campanha e do produto até o resultado final.

Atualmente, a pesquisa de tendência é uma das principais preocupações no desenvolvimento de Melissas. A escolha das cores dos calçados, por exemplo, é feita com muita antecedência, envolvendo o DPD que é responsável por contatar birôs de tendências mundiais, ir a feiras de moda e design como a *Première Vision* e *Linia Pelle*, e consultar revistas como “*Textile*”, “*Collezione Trends*”, “*i-D*” e “*Bloom*”, para buscar referências que possam ser incorporados nos futuros calçados. Depois dessa imersão, ocorre uma reunião em Farroupilha (RS) para apresentar um relatório de percepção aos designers, relatando tudo o que foi visto e quais são as

tendências globais de cores, que deverão ser relacionadas com as ideias do tema da campanha e do perfil da marca Melissa, sempre levando em conta quais tonalidades trabalham bem com a matéria-prima - o plástico (PALOMINO, 2009).

Nesse projeto, o interesse por Melissa parte do estudo de seus aspectos formais (cor, forma, tecnologia, material, etc.), e se desdobra em seu caráter cultural (um sapato que permite refletir comportamentos e padrões da sociedade, por exemplo). Neste sentido, foram empregadas leituras sobre cultura material, consumo e marca, pesquisas em mídias que tratavam do assunto como artigos e livros, tendo sido feito um levantamento dos assuntos e modelos apresentados nas revistas *Plastic Dreams* (as publicações de Melissa que divulgam cada nova coleção) e organizada a visita técnica que permitiu entrar em contato com os profissionais e ambiente de trabalho da empresa Grendene, muitos desses pontos já apresentados ao longo desse documento.

Neste recorte que apresenta tantas possibilidades, era preciso definir parâmetros de acordo com o objetivo da proposta. Ao levantar a questão “o que seria legal propor para um novo modelo de Melissa Aranha?”, o objetivo e possibilidades do trabalho foram melhor se delineando. Foi então que surgiu como estratégia para pensar esse novo calçado a escolha de três eixos que seriam interpretados e materializados no novo modelo: *forma*, *resgate* e *interação*; para os quais foram empregadas imersões que permitissem encontrar pontos de comunicação com o calçado Melissa.

Quando falamos de *forma*, queremos tratar, sobretudo, do primeiro desafio que teríamos: manter o reconhecimento visual com o arquétipo Aranha, ou seja, explorar a ideia de continuidade. É extremamente importante que o novo modelo converse diretamente com o modelo original. Para tanto, foi feito o levantamento dos modelos de Melissa Aranha lançados desde 1979, e identificados quais os submodelos do arquétipo lançados pela empresa até então, compreendendo as características que os diferenciam ou os conectam entre si.

Os eixos de *resgate* e *interação* foram definidos como resposta para o segundo desafio: criar um modelo que se diferenciasse dos já existentes.

Ao abordarmos *resgate* quisemos trazer referências anteriores à Melissa, nesse sentido, foram pesquisados exemplos de sapatos característicos das décadas de 1950 e 1960, e das sandálias de pescadores franceses, inspiração para o

arquétipo Aranha lançado em 1979. Junto destes, foram vistos produtos similares à Melissa, mas feitos de outros materiais (como as sandálias *franciscanas*, feitas de couro e utilizadas por muitos romeiros e católicos em procissões no Nordeste do Brasil, de inspiração nas *gladiadoras*, modelo tradicional de calçado de tiras).

Já ao citarmos *interação*, escolhemos explorar os possíveis outros sentidos humanos com os quais Melissa poderia estar relacionada. Para além da visão, do tato, e do olfato, uma vez que Melissa é um calçado que estimula nossos olhos, é confortável de calçar e tem cheirinho de Melissa, uma alternativa para a nova Aranha seria potencializar ainda mais essa experiência de “vestir” o calçado ao explorar os demais sentidos e as experiências sensoriais, dessa forma, os aspectos de sinestesia e da Reflexologia foram então trazidos para inspirar novas soluções.

4.2 ANÁLISE E SÍNTESE

Brown (2010) acredita que o uso de ferramentas analíticas permite decompor problemas complexos como forma de compreendê-los melhor, tais partes devem ser sintetizadas em seguida, procurando chegar a ideias completas a partir de suas junções. Nessa fase do trabalho, selecionamos parte do material pesquisado que mais pareceu relevante para o objetivo desse trabalho. As informações precisaram ser analisadas e os dados correlacionados para compreender e identificar padrões que orientariam a fase de Ideação.

Como as pesquisas envolvidas nesse processo foram de naturezas distintas, o material levantado também foi diverso. A visita à fábrica em Farroupilha - RS, por exemplo, trouxe muitas informações técnicas para o projeto. Uma vez que a empresa tem políticas restritas de acesso à sua infraestrutura, principalmente pela alta concorrência no mercado e pelos investimentos em pesquisas e inovação, não foi possível colher material fotográfico e havia um cuidado com as informações que poderiam ou não ser repassadas. Mas foi possível entrar em contato com aspectos do material e do processo produtivo, bem como ações de negócio foram destacadas através do papel do *marketing* e da relação com as consumidoras da marca. Além dessas questões relativas a tecnologia e mercado, por meio das entrevistas com os

responsáveis pelo design da empresa surgiram questões a serem pensadas e curiosidades que, a partir das anotações e gravações, foram interpretadas e podem ser observadas ao longo deste documento.

Em paralelo, tiveram outras análises empregadas que se basearam bem mais em conteúdos imagéticos, alimentando diversos painéis de inspiração e referência. Todas essas imagens e suas informações relacionadas serviram em diferentes medidas para auxiliar na próxima etapa do projeto. A partir do momento em que foram organizadas e interpretadas (síntese), foi possível condensar o material selecionado na construção dos painéis a seguir:

- Linha do tempo das Melissas Aranhas;
- Levantamento dos submodelos de Melissa Aranha;
- Painel de referência com sapatos dos anos 1950 e 1960;
- Painel com calçados de tiras e similares ao modelo Melissa Aranha;
- Painel de referência sobre Reflexologia e Sinestesia.

O primeiro painel traz o levantamento dos modelos de Melissa Aranha lançados ao longo dos anos, desde 1979 até 2014 (figuras 10 e 11). Nele é possível perceber as diversas variações quanto ao uso de forma, cor, acabamentos e aplicações, e entender em que momento o arquétipo experimentou as mudanças mais evidentes, que acabaram por definir os submodelos. Já ao considerarmos as características que delimitam estes submodelos, é possível identificarmos sete variações principais: 79, *Possession*, Yes Brasil, Quadrada, *Hits*, Li e Mini-Melissa. O quadro que sintetiza estes submodelos, destacando os aspectos que os distinguem está nas figuras 12 e 13. A análise e a síntese desses materiais acabaram por assegurar que o modelo a ser proposto mantivesse o aspecto formal com o arquétipo, problematizado no eixo que tratamos como *forma*.

Comparando esses dois painéis, vemos que as primeiras décadas mantiveram uma produção restrita aos três primeiros submodelos: 79, *Possession* e Yes Brasil. Esse último, no entanto, não foi encontrado para além da década de 80, já os outros dois seguiram sendo produzidos dos anos 2000 em diante. Percebe-se que a partir dessa data, a quantidade de modelos de Melissa Aranha experimentou um crescimento considerável, refletindo bem a demanda que surgiu no mercado. Como temos apontado até aqui, diversos fatores contribuíram para isso: os produtos

licenciados, os novos significados atrelados ao produto, o papel das fãs, as novas tecnologias e meios de comunicação, o investimento em pesquisa e inovação.

ANOS **70**



1979

Melissa Aranha 79

ANOS **80**



1987

MA Yes Brasil

ANOS **90**



1999

*MA Possesion
Clássica*

ANOS **00**



2001

MA Possesion



2003

*Melissa Alexandre
Herchcovitch*



2004

MA IV / Tour



2004

MA 79 / Celebration



2005

*MA 79 / Botão
Judy Blame*



2005

MA 79 / Celebration



2006

*MA Quadrada
/ Betty-Boop*



2007

*MA 79
Isabela Capeto*



2007

*MA Tweety
Alexandre Herchcovitch*

Figura 10 - Linha do Tempo com os modelos de Melissas Aranha lançados entre 1979 e 2007.
Fonte: Autor (2014)

ANOS **00**ANOS **10**

Figura 11 - Linha do Tempo com os modelos de Melissas Aranha lançados entre 2008 e 2014.
Fonte: Autor (2014).

ARANHA 1979



- A primeira Melissa Aranha lançada em 1979 era um calçado com o bico praticamente fechado, de cinco tiras na parte da frente, cobertas por uma salomé (tira longitudinal em forma de T que cobre o peito do pé) vindo do bico até o tornozelo, a fivela é presa na tornozeleira que passa por dentro da salomé, e a parte de trás é fechada. Segundo Matsuo (2014), logo em seguida, os modelos dessa Melissa Aranha foram substituídos por uma versão com a parte de trás aberta.

ARANHA POSSESSION



- A Possession traz muita similaridade com a Aranha 79, o que as difere é a tira da Salomé que sai do tornozelo sendo uma e se desconstrói em 5 tiras verticais que irão se trançar com as cinco tiras horizontais (da parte frontal). Com o bico mais fechado, tem um formato mais arredondado e deixa evidente sua construção toda feita através do jogo de tiras.

ARANHA YES BRASIL



- Esse modelo de Aranha ficou restrito aos anos 80, época de seu lançamento, o que se percebe é que as tiras frontais são duplas e direcionam o desenho do solado. O bico é fechado e coberto por uma salomé (que apresenta um discreto e contido trançado com as tiras frontais).

ARANHA QUADRADA



- A versão quadrada da Melissa Aranha traz muita similaridade com a Possession. O bico é fechado e quadrado, suas tiras são mais finas (remetendo a arestas), e também se entrelaçam com as tiras da salomé (que novamente se desconstrói). É um modelo mais reto que os outros, seu aspecto formal remete a uma aparência mais enxuta e magra.

Figura 12 - Submodelos identificados nas Melissas Aranha.
Fonte: Autor (2014).

ARANHA HITS



- Arredondada na frente e com sola mais fininha, a Melissa Aranha Hits enfatiza a tendência color blocking da coleção de 2013. Trazendo diferentes cores na parte da frente e de trás que seguem para o solado que acompanha essa dinâmica. Ela possui um aspecto mais leve e orgânico se comparada com as anteriores, e o trançado da parte frontal segue o mesmo estilo da Possession e da Quadrada.

ARANHA LI



- Já a versão Li talvez seja o modelo que tenha a relação mais distante com o arquétipo, trazendo apenas o solado e a parte da frente do calçado original, encurtando a Salomé e transformando a tira e fivela do tornozelo em uma estilizada tira frontal. Descrita como “uma delicada babuiche, Aranha Li é um chinelinho inspirado no clássico modelo Aranha e conta com um visual ainda mais fresh, em cores fortes e alegres, super Rainbow. É o primeiro modelo de Melissa fazendo história! Oba!!!”

ARANHA MINI-MELISSA



- As mini-Melissas são modelos desenhados para crianças recém-nacidas. No caso da versão Aranha, as sandálias são miniaturas da Possession, mas com o diferencial de trazer a aplicação de um elemento no peito do pé (laços, flores ou biscoito de Maizena - no modelo assinado pelo estilista Ronaldo Fraga).

Figura 13 - Submodelos identificados nas Melissas Aranha.
Fonte: Autor (2014).

Como percebido nos painéis, a demanda e sucesso crescente da marca permitiu que mais quatro submodelos fossem incorporados à família de Melissa Aranha: Quadrada, *Hits*, Li e Mini-Melissa. Além disso, as inúmeras variações que passaram a ser possíveis a partir de investimento tecnológico e criativo permitiram experimentar tantos outros estilos dentro de cada um desses sete submodelos. Dessa forma, existem Melissas Aranhas para muitos gostos: Melissa Aranha 79

masculina e feminina, Melissa Aranha Quadrada com efeito laqueado ou com *glitter*, Melissa Aranha *Possession* com botões aplicados (ou com laço, ou com cristais), e até Melissa Aranha *Hitz* fluorescente.

São muitas possibilidades. Muitas. Mas nesse contexto, foi preciso encontrar um padrão que identificasse todas elas dentro do arquétipo Aranha. Ou seja, sintetizá-las. Assim, identificamos uma estrutura que é muito comum a todas: as tiras que constroem a frente do calçado, por vezes cortadas ou trançadas por uma salomé⁸, que se liga a uma tira onde está a presilha do calçado (maioria das vezes localizada no tornozelo e contornando o calcanhar), e com o solado baixo (figura 14):

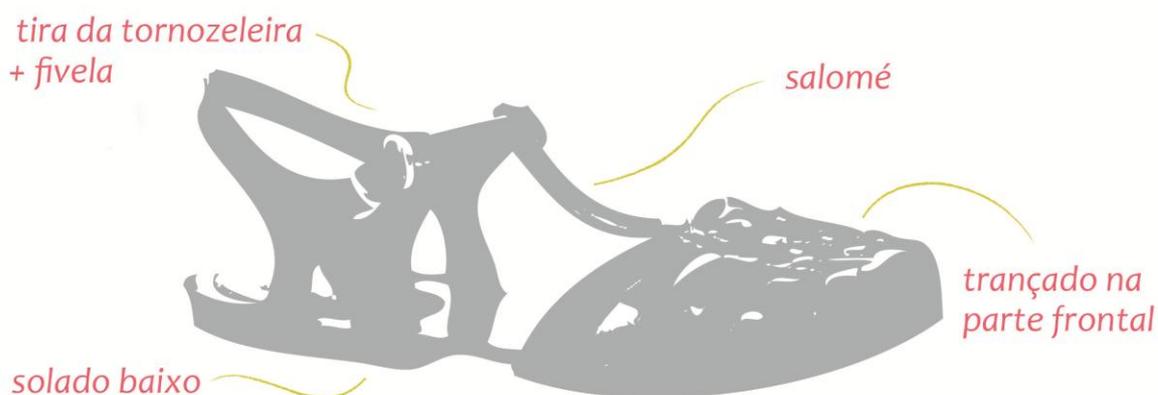


Figura 14 - Estrutura básica do arquétipo Aranha.
Fonte: Autor (2014).

Na oportunidade em que conversamos com o diretor de design da marca, Edson Matsuo, percebeu-se que seria interessante trazer a questão do “resgate” para este projeto, uma vez que a Melissa Aranha é um calçado de forte apelo afetivo na memória de suas consumidoras. Seguindo essa orientação, optou-se por fazer uma pesquisa com calçados dos anos 50 e 60, momento anterior ao primeiro lançamento da marca. Nesse sentido, construímos um painel que trazia referências específicas de modelos femininos encontradas no período (figura 15).

⁸ A tira longitudinal em formato de T que cobre a parte do peito do pé, muito característica em calçados da década de 1960.

ANOS 50

ANOS 60

Clarks Casuals turn a rainy day into a rhapsody.

Baby Dolls
The new look in shoes for the young girl...
398

Clarks
There's an exciting new fashion look in these smart new creations by Fashion Craft, thoughtfully styled to fit your every need. Carefully designed to accent your youth and loveliness. They're your best fashion buy. www.instylevogue.com

Fashion Craft
BEAUTIFUL SHOES

There's an exciting new fashion look in these smart new creations by Fashion Craft, thoughtfully styled to fit your every need. Carefully designed to accent your youth and loveliness. They're your best fashion buy. www.instylevogue.com

manfield
wouldn't you know they're from manfield

CHARM STEP
A step in the right direction... for bold color, smart style!
...the shoes with young ideas!
Made in the same factory for more experience shoes.

Figura 15 - Pannel de referência com sapatos dos anos 1950 e 1960.

Fonte: Autor (2014).

A partir desse painel, percebe-se a predominância de calçados de solado entre baixo e médio com bico fechado, discretos e de linhas orgânicas (sobretudo porque buscavam explorar aspectos simbólicos de feminilidade), mas que trazem pouca relação com conforto. Ao identificar estes elementos, característicos do estilo da época, procurou-se pensar durante a geração de alternativas em estratégias que indicassem como seria uma Melissa Aranha anterior a 1979, que trouxesse essa conexão com o passado.

Outra das análises feitas tendo em vista a questão das similaridades com o arquétipo Aranha e a proposta de *resgate*, mas tratada de maneira menos específica que nos calçados femininos, foi o desenvolvimento de um painel de referência com sandálias de tiras (figura 16), onde foram observadas possibilidades de trabalhar com linhas que se cruzassem, explorando os aspectos de ventilação e conforto, característicos nessas peças.

Assim como nas sandálias de plástico usadas por pescadores franceses, efetivas na proteção dos pés contra as pedras que substituem a areia na região e resistentes à água, referenciais para a primeira Melissa Aranha, os modelos do tipo *gladiadoras* e *franciscanas* trazem configurações semelhantes, o que nos permite concluir que a variação entre esses calçados se dá mais pela nomenclatura e de acordo com o contexto ou prática cultural nos quais estão inseridos. Interessante de ser notado que, historicamente, encontramos a praticidade dessa peça já no império romano, que caracterizada na alcunha de *gladiadora*, era o tipo de calçado mais comumente usado pelos gladiadores nas lutas que travavam em arenas da antiguidade, feitas de couro e amarradas na panturrilha para garantir uma proteção firme. Já um pouco mais pra frente, ao tomarmos o contexto religioso, observando que santos do cristianismo também calçavam sandálias no mesmo modelo, muitos devotos do Nordeste do Brasil, sobretudo de São Francisco de Assis, o tomaram de inspiração para empregar romarias e pagar promessas ou vestir-se igual como expressão de religiosidade.

Ressalta-se que muitos dos modelos pesquisados não trazem o material plástico como matéria prima, e sim o couro, denotando o trabalho de confecção manual e artesanal com que foram e são feitos, característico dos processos produtivos para esse tipo de produto, até então.



Figura 16 - Pannel com calçados de tiras e similares ao modelo Melissa Aranha.
Fonte: Autor (2014).

Dessa forma, nessas duas relações que fizemos para tratar de *resgate*, primeiramente nos calçados dos anos 1950 e 1960 e posteriormente nos modelos de tiras, podemos identificar várias aplicações, inspirações e alterações possíveis de serem pensadas em um novo modelo de Melissa Aranha. Tais modelos se relacionam com contextos, usos e práticas diversos, indicando caminhos de projeto de acordo com uma estratégia ou necessidade. No nosso caso, serviram para inspirar algumas das alternativas desenvolvidas na fase seguinte, correspondente à Ideação.

Até aqui, apresentamos como *forma* e *resgate* estão presentes no nosso projeto, precisamos falar então sobre como as questões de *interação* entram em nossa proposta.

Quando nos utilizamos do termo *forma* foi para qualificar o aspecto formal no arquétipo Aranha com o propósito de procurar conservá-lo no novo modelo, garantindo sua continuidade. Ao pensar como outros calçados de antigamente e modelos similares com Melissa representariam uma proposta de *resgate*, quisemos estudar mudanças e alterações mais sutis, a partir de linguagens em comum. Porém, ao tratarmos de *interação*, apresentaremos questões que representam algo novo, e possivelmente ainda não explorado pela marca.

Como dito anteriormente, a questão dos cinco sentidos humanos surgiu como alternativa para a ideia de propor algo de inovador para a nova Aranha. Já que Melissa é um calçado que estimula nossos olhos, é confortável de calçar e tem um “cheirinho” próprio, uma alternativa para um próximo modelo seria potencializar ainda mais essa experiência de “vestir”, acessando outros sentidos e sensações. Assim, aspectos de sinestesia e da Reflexologia foram tratados em um painel como forma de inspirar novas soluções (figura 17).

A sinestesia compreende as sensações de ordem secundárias que acompanham uma percepção, ou seja, quando experimentamos sensações diferentes após um estímulo de determinada ordem. Dessa forma, a partir de uma ação é possível gerar duas ou mais sensações diferentes, acessando um conjunto geral de percepções interligadas por processos sensoriais (FERREIRA, 2004).



O MAPA DAS PLANTAS DOS PÉS

Sabta quais pontos correspondem a cada órgão do seu corpo

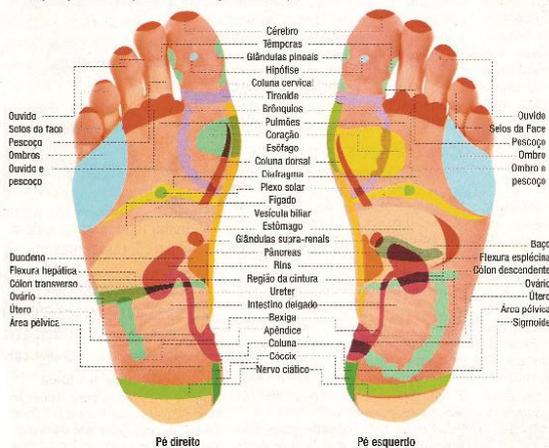


Figura 17 - Painel de referência sobre Reflexologia e Sinestesia. Fonte: Autor (2014).

A sinestesia é muito utilizada quando queremos dizer que uma cor parece quente, que um sentimento é palpável, ou quando a comida alimenta os olhos. Esses cruzamentos de sentidos na linguagem ilustram as possibilidades de misturar o gosto com o cheiro, ou a visão com o olfato, da mesma forma que vemos em Melissa, que brinca com as experiências sensoriais em vários sentidos (na coleção de Verão 2015 “*Eat my Melissa*”, a marca convida suas consumidoras a “saborear as tendências quentíssimas” e os lançamentos novos, por exemplo).

Quando Naomi Davis (2003) nos lembra de que uma das ações mais típicas que temos ao chegar em casa após um dia exaustivo de trabalho é tirarmos os sapatos para relaxar, a autora chama atenção para o desconforto de alguns modelos e de como o calçar é simbólico na sensação de bem estar. Por conta disso, a Reflexologia ganhou espaço como uma terapia complementar que ajuda a restaurar nosso equilíbrio mental e físico através de massagens e estímulos de diferentes pontos dos pés, os quais acredita estarem relacionados com as outras partes do corpo. Os profissionais da área são treinados para identificar alterações em determinadas partes dos pés e das mãos, e promover a recuperação do paciente ou correção do problema relacionado com o órgão ou sistema afetado.

Muitos estudos e pesquisas têm indicado como real os benefícios da prática, seja curando certas doenças, no uso como terapia paliativa, para amenizar tensões e *stress*, estimulando o corpo para restaurar seu equilíbrio e balancear sua energia, recuperando forças ou mesmo promovendo um relaxamento (TEAGARDEN, Karen; MORRIS, Donna L. 2013). Por conta disso, resolvemos propor, independente de qual modelo fosse o escolhido, que a nova Aranha viesse com uma palmilha desenvolvida a partir de estudos da Reflexologia, oferecendo para as usuárias benefícios terapêuticos, mais conforto e representasse um momento mais agradável de calçar uma Melissa, atrelando mais valor ao comportamento de moda, às questões das identidades e aos significados que são comunicados pela marca.

Atendendo ainda aos aspectos de inovação objetivados, a ideia seria de que, para além dos significados afetivos e estímulos sinestésicos que serão acessados através do apelo estético do arquétipo Aranha e do cheirinho de Melissa, essa nova palmilha oferecesse uma nova experiência ao pisar, estimulando pontos que garantissem um equilíbrio e balanceamento dos órgãos e sistemas, gerando uma sensação de relaxamento, conforto e satisfação na usuária ao caminhar com

sua nova Melissa Aranha. Essa proposta seria possível através de estudos sobre características de pisada para o desenho da palmilha, onde seriam adicionadas ranhuras ou esferas para dar relevo, utilizando material plástico ou material tecnológico que melhor atendesse às questões de custos e benefícios para os envolvidos.

Cabe destacar que o que estamos propondo é um exercício para pensar essa nova Melissa Aranha. Vários dos aspectos técnicos levantados e considerados até aqui talvez não pareçam viáveis ou coerentes de se aplicar no calçado em um primeiro momento, mas representam propostas que validam a tentativa de enxergar ainda mais o usuário dentro do processo de Design. Assim, tendo delimitado nossas estratégias, na fase seguinte fomos trabalhar-las através da geração de alternativas.

4.3 IDEIAÇÃO

Após termos feito a imersão no mundo de Melissa, e em seguida analisarmos os materiais coletados, sintetizando aquilo que melhor conversava com os objetivos definidos para este projeto, partimos então para a fase do pensamento visual, testar como os resultados das fases anteriores poderia ser interpretado na geração de alternativas. Tim Brown (2010) chama esse período de Ideação. Nesse momento, trabalhamos com o desenvolvimento de alternativas e das ideias mais inovadoras, trazendo a participação de outras pessoas (professores, colegas e designers), construindo *brainstorms*, mapas mentais, e utilizando técnicas de criatividade que auxiliam no desenvolvimento de propostas e modelos.

Para ajudar a entender melhor se as propostas tidas como mais interessantes são viáveis ou fazem mesmo sentido, um dos formatos mais valiosos e rápidos de se apresentá-las é através dos desenhos bidimensionais (2D). Assim como na experiência de Tim Brown com o *Design Thinking*, aqui também utilizamos de rascunhos, esboços e desenhos para expressar nossas ideias, os quais permitem uma boa visualização do modelo para análise e discussão. Quando compartilhamos estes esboços com outras pessoas envolvidas no projeto, temos um retorno que

aponta melhorias possíveis, correções, novas ideias, mudança de direções ou mesmo o descarte da proposta.

Desde as primeiras alternativas geradas, seguiu-se um caminho flexível que admitia ir e voltar à medida que o trabalho se desenvolvia e que pessoas eram consultadas, isso permitiu uma abertura para pensar novas soluções, desenvolver ideias que se mostrassem promissoras, e também retomar algo proposto anteriormente e que pudesse ter ficado esquecido.

Antes de fazer a visita técnica na fábrica da Grendene, por exemplo, foi feita uma primeira geração de alternativas no intuito de que fosse discutida com o grupo de designers de Melissa (figura 18), sem dúvida esse foi um dos momentos mais ricos para o trabalho. O retorno recebido mostrou que o caminho estava correto, e que a ideia de explorar estímulos e sensações possíveis a partir da pisada merecia atenção. Ali, também foi apontado como seria interessante trazer a questão do resgate, pois a memória que o modelo Aranha carrega junto de suas usuárias oferece um campo rico de possibilidades, indicando como estratégia a pesquisa de calçados dos anos de 1950 e 1960.



Figura 18 - Primeiras gerações de alternativas, discutidas com o grupo de *designers* da Grendene.

Fonte: Autor (2014).

Em outro momento, foi através do acompanhamento do trabalho junto da professora orientadora que surgiram novas ideias, soluções e pontos a serem destacados. Ao longo dos meses em que estivemos envolvidos com as pesquisas e geração de alternativas foram apontados e identificados como possibilidades de significados a serem atrelados ao novo modelo de Melissa Aranha as questões culturais (em trançados e construções que remetessem às práticas do trabalho manual, artesanal), trouxemos o campo da Reflexologia como solução para a proposta de uma palmilha que oferecesse experiências sensoriais, e foram desenvolvidas ainda alternativas a partir da técnica de MESCRAI (Modifique, Elimine, Substitua, Combine, Rearranje, Adapte e Inverta), potencializando e possibilitando mesclar partes das alternativas até então desenvolvidas.

A técnica funciona como uma lista de verificação para estimular possíveis modificações no produto, através de seu uso pode-se analisar cada elemento que compõe o projeto por diferentes pontos de vista, uma vez que cada letra se refere a um termo que deve ser desenvolvido a partir das propostas selecionadas. No uso desse procedimento podem surgir novas ideias sobre sua composição ou mesmo sobre sua aplicação (ANDRIANI, 2012).

Assim, ao considerarmos todos esses aspectos, foi possível gerar diversas alternativas para novas Melissas (figura 19). Desde modelos realmente similares com o arquétipo até opções mais “absurdas” e conceituais (feições para projetos futuros, quem sabe). Mas a partir das conversas e discussões, conseguimos destacar quatro modelos que representavam ideias mais promissoras e que conversavam com aqueles significados tratados da fase anterior, definidos dentro da nossa proposta de uma nova Melissa Aranha:

1 – Modelo trançado: formado a partir do trançado das tiras da Aranha, buscando a aproximação com uma feitura manual;

2 - Modelo orgânico: remetendo aos sentidos e estímulos sensoriais com linhas mais fluidas e orgânicas;

3 – Modelo de tiras: inspirado nos modelos de sandálias de tiras (gladiadoras, franciscanas, dos pescadores franceses e na própria Melissa Aranha);

4 – Modelo *vintage*: de inspiração nos calçados dos anos 1950 e 1960, propondo um resgate através de um estilo retrô.



Figura 19 - Prancha com resultados da geração de alternativas.
Fonte: Autor (2014).

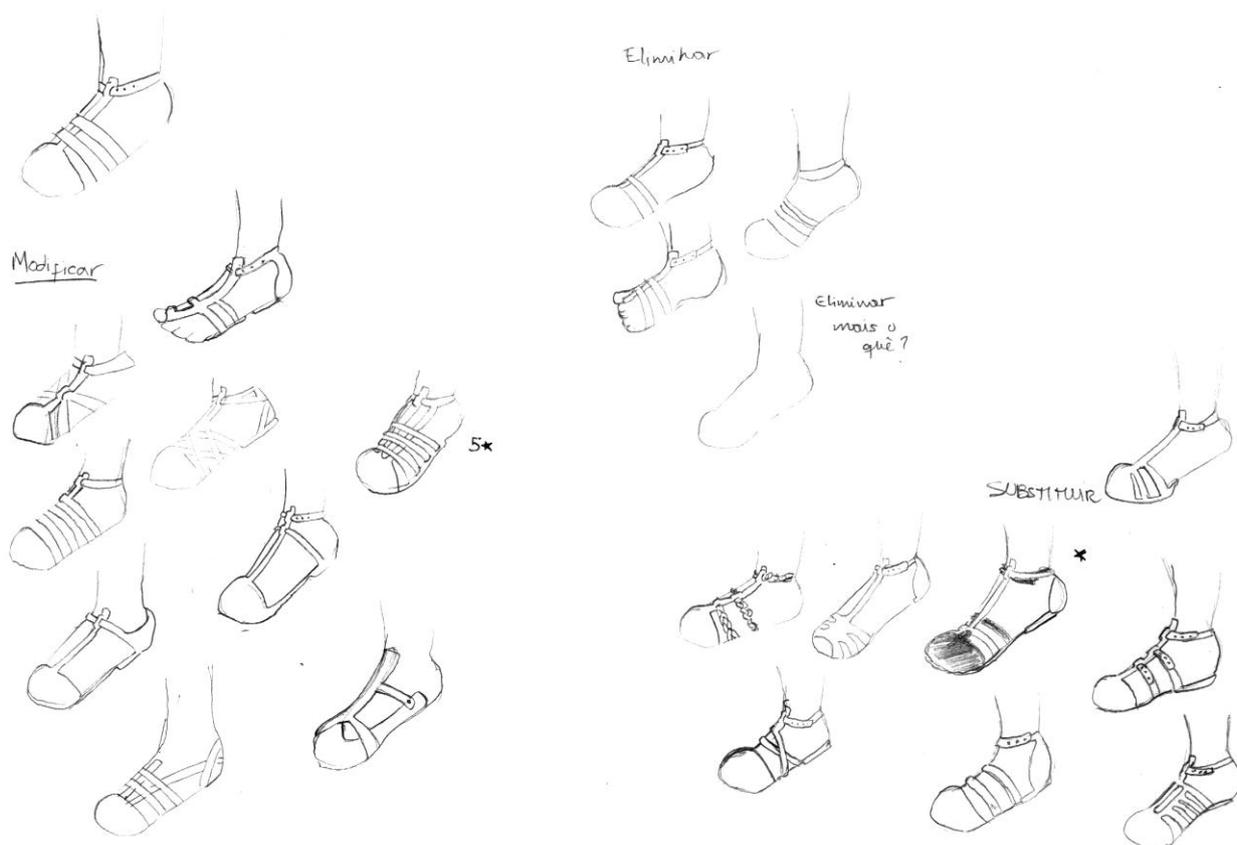


Figura 20 - Prancha com resultados da verificação de alternativas através do MESCRAI.
Fonte: Autor (2014).

Esses modelos foram então submetidos à verificação a partir do MESCRAI, para identificar possíveis alterações ou melhorias (figura 20). O resultado desse exame não representou mudanças significativas nas opções, o que permitiu inferir que as alternativas já atendiam aos objetivos definidos. Dessa forma, todo esse processo resultou na definição de quatro alternativas para desenvolvimento de modelo 2D mais detalhado, chamadas de: *Twist*, *Senses*, *Rome* e P&B; apresentadas junto de um resumo descritivo de cada proposta (figura 21).

Tim Brown (2010) argumenta que na metodologia do *Design Thinking* é preciso que o material pesquisado e as alternativas geradas sejam processados e interpretados para que nos comprometamos com a tomada de decisões. Nesse processo *divergente* de criar opções, é fundamental para a efetividade de um projeto progredir para a fase *convergente* de fazer escolhas. Assim, na decisão sobre qual modelo seria escolhido para a modelagem 3D, e conseqüentemente adotado como nossa proposta final para uma nova Melissa Aranha, pesou bem mais a similaridade formal com o arquétipo e a proposta de estimular os sentidos das usuárias, características destacadas no modelo *Senses*.

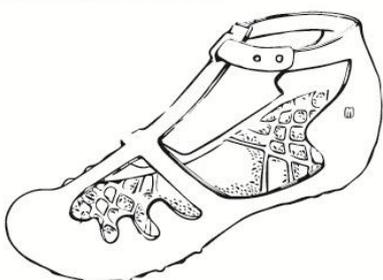
Dessa maneira, definimos nosso modelo para a fase seguinte: a Melissa Aranha *Senses* se apresenta como uma proposta que mantém importantes aspectos de continuidade com o arquétipo Aranha (sua forma traz expressivas similaridades com o modelo Aranha *Hitz*, por exemplo), ao mesmo tempo em que suas linhas orgânicas remetem diretamente às funções de interação e experiências sensoriais a serem propostas para a palmilha, agregando dois importantes eixos compreendidos no projeto. Embora proporcione menos proximidade com o estilo *vintage* tratado nas questões de resgate, relacionando-se bem mais com feições futuristas, é importante perceber que existe um diálogo com os modelos das sandálias gladiadoras (as tiras incompletas que abraçam o pé se inspiram no modelo visto no topo da figura 16, por exemplo), ao mesmo tempo em que possui uma composição simples e curvilínea que se comunica com os aspectos simbólicos destacados na análise dos calçados femininos das décadas de 1950 e 1960.

ARANHA TWIST



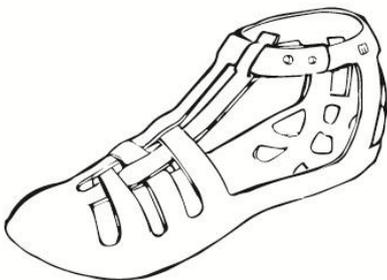
- Remetendo ao **jogo de tiras** característico dos modelos Aranha, essa alternativa explora o **trançado em sua forma mais literal**, fazendo alusão a uma ação manual. Dessa forma, as tiras da frente se juntam para **criar uma trança** que funciona como uma salomé, transpassada pela tornozleira. O calçado têm o calcanhar fechado.

ARANHA SENSES



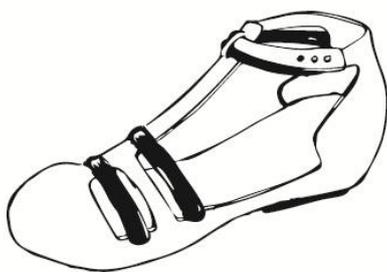
- O conceito da Senses está em criar um modelo extremamente **orgânico** e que remeta às **ondas de sensações**. Desenhada a partir de linhas mais fluidas, traz as **tiras incompletas**, lembrando tentáculos que abraçariam o pé. É um calçado mais aberto, explorando a característica dos modelos Aranha de serem **arejados**.

ARANHA ROME



- Explorando o aspecto das tiras que formam as aranhas e tomando como **inspiração as sandálias franciscanas** do nordeste do Brasil, esse modelo traz **duas tiras** que unem o tornozelo com a parte da frente, criando uma **trama de tiras** que se entrelaçam umas com as outras. Na parte de trás, quatro tiras protegem o calcanhar.

ARANHA P&B



- A versão Aranha P&B brinca com **variação de cores** entres as tiras, trazendo-as até para a tornozleira. Esse modelo se inspira nos **calçados das décadas de 60 e 70**, remetendo à **simplicidade** dos modelo mais tradicionais, dialogando com a uma proposta de **estilo vintage**.

Figura 21 - Apresentação das alternativas selecionadas: *Twist*, *Senses*, *Rome* e *P&B*.
Fonte: Autor (2014).

4.4 PROTOTIPAÇÃO

Tim Brown (2010) considera que a prototipagem é uma das principais características do *Design Thinking*, é “a disposição de seguir adiante e testar alguma hipótese construindo o objeto” (BROWN, 2010, p 84), compreendido desde os estudos mais rudimentares até o modelo terminado de um produto prestes a ser fabricado. No caso de Melissa, a empresa Grendene parece levar em consideração a máxima “os protótipos só devem consumir o tempo, o empenho e o investimento necessários para gerar *feedbacks* úteis e levar uma ideia adiante” (BROWN, 2010, p 86), uma vez que durante a visita técnica encontramos que, após um modelo ser pensado pelos designers, um esboço da ideia é passado para uma equipe responsável por fazer a modelagem digital do calçado. É esse protótipo virtual que será discutido e analisado pelas diferentes áreas envolvidas no projeto, em diferentes etapas de avaliação e, caso seja aprovado, é a partir do modelo digital que se produzirá a matriz para plástico, usada nas máquinas injetoras para confeccionar as Melissas.

Funcionando como centro estratégico que congrega as áreas pensantes e criativas (Design, *Marketing* e Pesquisa), é na fábrica de Farroupilha que os protótipos são desenvolvidos enquanto modelo tridimensional, base para o desenvolvimento das novas matrizes para plástico ou alteração de fôrmas antigas que serão utilizadas na fabricação dos lotes pilotos dos calçados. Dessa forma, a empresa decidiu por discutir a exaustão a aprovação dos produtos antes de sua produção industrial, o que representa uma economia em relação aos gastos com prototipagem rápida, e maior aproximação do protótipo final com o produto que irá ser comercializado, visto que ambos são produzidos através do mesmo processo de plástico injetado.

Guiados por tais aspectos e com nosso modelo definido (a Melissa Aranha Senses), partimos para a fase em que se deu forma à alternativa que mais consideramos estar relacionada com os objetivos desse projeto. Primeiro foi feito um esboço mais detalhado do modelo onde foram destacadas algumas características técnicas e formais (figura 22). Esse desenho foi usado, sobretudo, para ajudar nas

discussões e orientações iniciais, de onde partiram análises sobre viabilidade, aspectos formais, e quais alterações ou melhorias poderiam ser feitas.

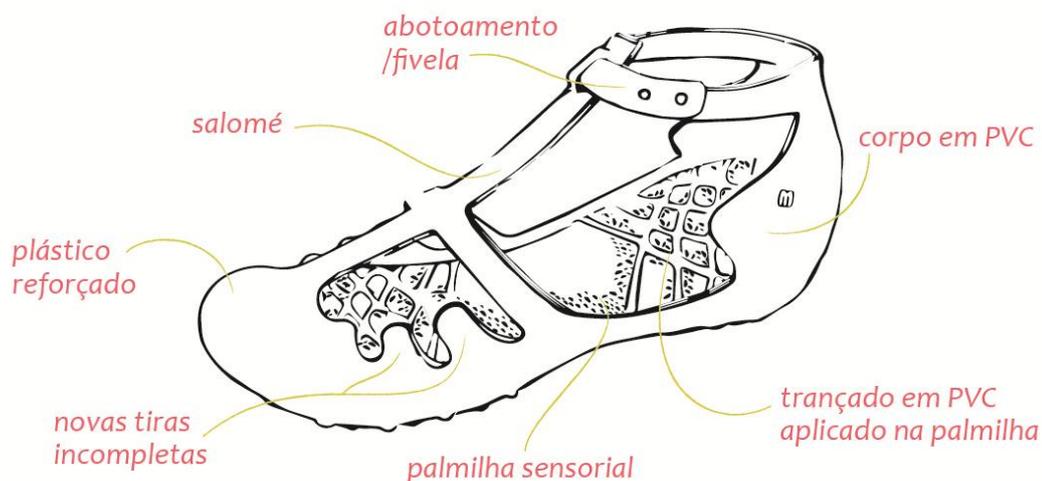


Figura 22 - Desenho da Melissa Aranha Senses com algumas características destacadas. Fonte: Autor (2014).

Em seguida, quando se começou a pensar a modelagem tridimensional, fizemos um *mock-up* da proposta utilizando massinha de modelar (figura 23). Feito em escala real, o modelo permitiu visualizar a aparência do calçado e seu comportamento ao calçar o pé da usuária, no entanto, devido à massinha ser extremamente maleável se comparada ao plástico usado nas melissas, acabou sendo difícil manter o formato desejado ou testar a funcionalidade do modelo. De toda forma, a opção ajuda a ilustrar como seria o aspecto formal da Aranha Senses, possibilitando realizar ajustes importantes.



Figura 23 - Mock-up da proposta feito com massinha de modelar. Fonte: Autor (2014).

A ideia de construir esse *mock-up* surgiu através da necessidade de ter uma amostra da qual fosse possível extrair as vistas ortogonais para a modelagem digital. No entanto, como a nossa proposta possui uma relação muito próxima com os outros modelos do arquétipo Aranha, percebeu-se que seria possível usar as vistas de outros modelos como base para a tarefa. Dessa forma, através das vistas de topo e lateral de uma Melissa Aranha Hitz, adaptou-se o desenho técnico para a modelagem da *Senses* (figura 24).

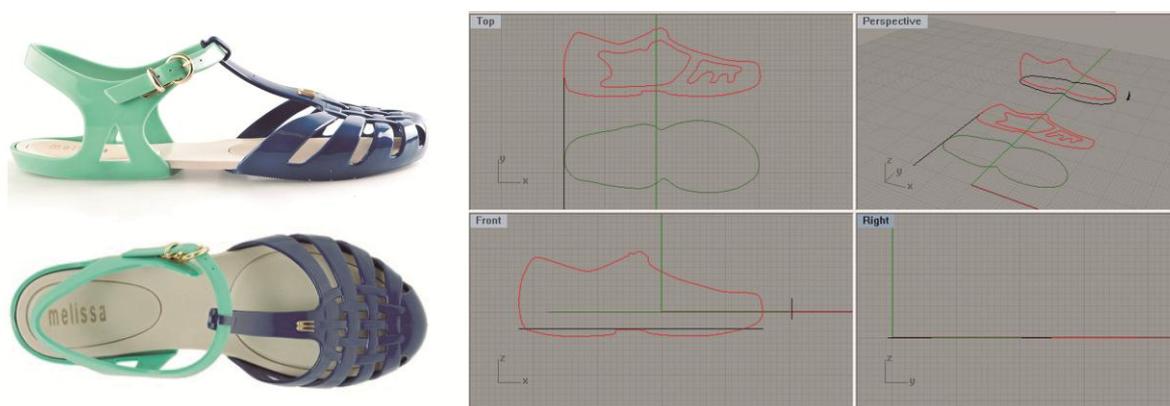


Figura 24 - Modelo de Melissa Aranha *Hitz* que serviu como base para o desenvolvimento das vistas ortogonais utilizadas na modelagem digital do protótipo.
Fonte: Autor (2014).

Desse modo foi possível trabalhar a modelagem digital do protótipo utilizando o programa *Rhinoceros*, *software* de modelagem tridimensional baseado na tecnologia NURBS⁹, usualmente utilizado em diversos ramos de design, arquitetura e também engenharia mecânica devido à sua multiplicidade de operações e boa integração com outros programas.

A partir do desenho técnico, a vista lateral foi cruzada com a vista de topo para a construção de uma malha que remetia à silhueta básica do modelo *Senses* e, dessa construção, as linhas que haviam sido desenhadas nas vistas foram projetadas para fazer o recorte das tiras do calçado. Buscando simular a espessura do plástico, uma cópia da estrutura construída foi feita e deslocada alguns milímetros para dentro do modelo, em seguida, as duas estruturas foram unidas através das extremidades (figura 25). Para ilustrar como seria a palmilha, estruturas ovais foram aplicadas posteriormente no modelo.

⁹ Do inglês *Non Uniform Rational Basis*, tipo de estrutura de modelagem tridimensional que é a representação gráfica de uma função matemática.

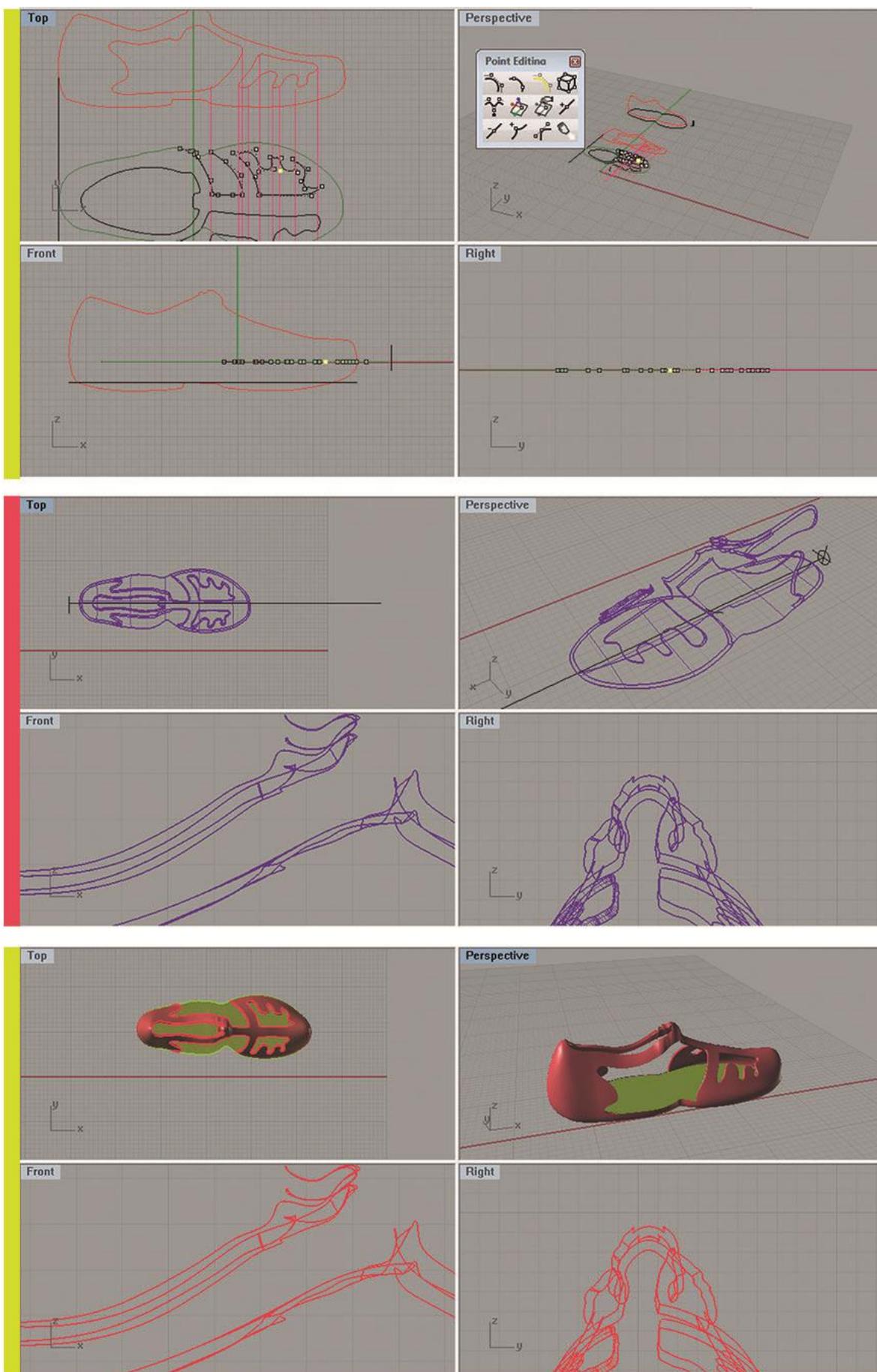


Figura 25 - Processo de modelagem digital da Aranha Senses.
Fonte: Autor (2014).

A etapa final compreendeu a produção de um modelo a partir do *software 3Ds Max*, também utilizado em modelagem tridimensional que permite renderização de imagens e animações. Nesse sentido, o modelo da Aranha *Senses* foi trazido do *Rhinoceros* para ser aplicado material e iluminação no *3Ds*, resultando em uma ilustração mais próxima do produto real (figura 26).



Figura 26 - Aplicação do material através do *3Ds Max*.
Fonte: Autor (2014).

Finalmente, após trabalharmos as possibilidades de materiais e cores através de estudos no *3Ds Max*, foi possível chegar a uma proposta gráfica que o apresentasse. Com uma linguagem próxima ao mundo de Melissa, o anúncio traz o contorno de uma modelo de Aranha 79 acompanhado da pergunta feita pelo Diretor de Design da Grendene, Edson Matsuo: “como fazer uma *t-shirt* nova?”, como estratégia de enfatizar a relação icônica do arquétipo. Na parte de baixo, vem o modelo *Senses* na cor verde, com a palmilha na cor rosa, reforçando a proposta de tecnologia sensorial. Ainda foi desenvolvida uma identidade gráfica que representasse a continuidade histórica através de traços retos (as letras “M” e “A” estilizadas), onde o “S” de *Senses* viria como uma novidade nessa sequência (figura 27). Dessa forma, conseguimos desenvolver uma peça que promove, comunica e sintetiza aspectos importantes tratados nesse trabalho.



Figura 27 - Peça gráfica desenvolvida como alternativa para a divulgação do modelo Melissa Aranha Senses.

Fonte: Autor (2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar o projeto, importantes reflexões se tornaram possíveis. Iniciamos este trabalho de conclusão em dupla e, apesar da afinidade entre os componentes, os tempos disponíveis eram diferentes e a “paixão” pela Melissa não era a mesma, resultando em motivações e envolvimento diferentes e distantes. Assim, aprendizados importantes ocorreram, sobretudo sobre respeito de um para com o outro e transformar o trabalho em dupla em dois trabalhos individuais, mesmo em fase avançada, foi a alternativa encontrada para cada qual seguir seu caminho e suas crenças e preservar a amizade.

É importante entender o projeto aqui documentado como um exercício de imersão na realidade da empresa, que busca estar o mais próximo possível da prática projetual de Design percebida ao longo das pesquisas e visita à fábrica. Não se procurou fazer aqui um discurso crítico dos diversos aspectos levantados, o que se experimenta é um discurso estratégico, independente de posicionamentos pessoais. O objetivo foi compreender a trajetória do design dos produtos da marca Melissa para propor uma nova versão do modelo Aranha. Através do estudo da empresa Grendene e seu posicionamento no mercado, e ao explorar conceitos da marca Melissa (e de modo especial o modelo Aranha) frente ao design, propomos um novo produto, respeitando questões apontadas em todo o processo de pesquisa.

Acredita-se que todos os objetivos foram bem desenvolvidos e atingidos, especialmente pelo embasamento consistente no qual estivemos referenciados. Propusemo-nos a estudar a relação entre Melissa e Design, destacando o modelo do calçado Aranha e o sucesso e crescimento experimentados pela empresa Grendene (“a Dona aranha subiu pelas *parades*”¹⁰) por perceber que existe aqui um importante diálogo entre o mundo concreto de uma empresa líder no mercado calçadista, com o mundo de significados e experiências dos objetos de desejo. Através das pesquisas e leituras sobre os aspectos culturais, de materialidade, de marca e de consumo, utilizando autores importantes para o pensamento do Design,

¹⁰ O título deste trabalho faz referência às paradas de sucesso internacionais que funcionam como listas do que é mais popular ou preferido, aludindo ao crescimento experimentado pela empresa Grendene, enquanto brinca com o trecho da canção “A Dona aranha subiu pela parede”.

e propondo um diálogo com referências trazidas do mundo de Melissa (as revistas *Plastic Dreams*, por exemplo) foi possível enxergar, perceber e entender melhor o mundo da marca e suas habitantes (as *melisseiras*), bem como seus valores, significados, aspectos simbólicos, relações afetivas, questões de comportamento e interesses.

Demonstrando que as pesquisas envolvidas foram de naturezas distintas, foi possível trazer para esse documento parte considerável do material levantado. De forma resumida e destacando aspectos distintos, percebe-se que em várias oportunidades citamos a visita à fábrica da Grendene em Farroupilha - RS, oportunidade que permitiu adquirir muitas informações técnicas para o projeto e a realização de entrevistas com atores fundamentais (*marketing*, design e produção), representando uma compreensão mais aprofundada sobre as possibilidades de desenvolvimento de um novo modelo em consonância com seu ambiente real. Em paralelo, foram empregadas outras análises imagéticas, sintetizadas em painéis de inspiração e referência, que forneceram conteúdo em diferentes medidas para o projeto ao tratarem de questões relativas à forma (na linha do tempo das Melissas Aranhas e no levantamento dos submodelos de Melissa Aranha), resgate (no painel de referência com sapatos dos anos 1950 e 1960, e no painel com calçados de tiras e similares ao modelo Melissa Aranha) e interação (nas referências sobre Reflexologia e Sinestesia).

Como estratégia para pensar esse novo calçado, a adoção desses três eixos foi essencial. Quando falamos de forma, quisemos tratar, sobretudo, do primeiro desafio que teríamos: manter o reconhecimento visual com o arquétipo Aranha, ou seja, explorar a ideia de continuidade. Já os eixos de resgate e interação foram definidos como resposta para um segundo desafio: criar um modelo que se diferenciasse dos já existentes. Através do resgate quisemos trazer referências anteriores à Melissa, e ao citarmos interação, escolhemos desvendar os possíveis outros sentidos humanos com os quais Melissa poderia estar relacionada, explorando as experiências sensoriais.

Pautamos o processo de desenvolvimento do modelo de calçado através dos conceitos do *Design Thinking*, metodologia que auxiliou o alcance de um equilíbrio entre os aspectos técnicos, comerciais e humanos, valorizando as relações

com os usuários e reconhecendo o Design como um importante mediador dessa comunicação.

Conforme destacado anteriormente, utilizou-se da abordagem proposta inicialmente por Tim Brown (2010), com base nas quatro etapas indicadas pelo autor: imersão, análise e síntese, ideação e prototipação. Tais etapas nos pareceram adequadas para os fins propostos e foram descritas e ilustradas ao longo deste documento, reforçando o resultado final.

A partir da coleta de material, estudo e desenvolvimento de alternativas, buscando colaborações e opiniões de professores, colegas e profissionais relacionados, propõe-se como resultado a *Melissa Aranha Senses*, uma nova versão para o calçado mais tradicional da marca, que evoca aspectos de resgate, continuidade e inovação. Um modelo que mantém importantes características formais com o arquétipo Aranha e materializa através de suas linhas os aspectos de interação propostos na palmilha com tecnologia sensorial. Mesmo que em menor escala, faz referência a alguns modelos de sandálias gladiadoras e possui uma composição simples e curvilínea que se comunica com os aspectos simbólicos próprios dos calçados femininos das décadas de 1950 e 1960, dialogando com a proposta de resgate.

Seria importante realçar que vários dentre os modelos esboçados teriam grande potencial para se transformarem em novos modelos de *Melissa Aranha* e, de modo especial, os outros três modelos que foram pré-selecionados e mais elaborados, uma vez que representaram respostas mais concretas aos preceitos apontados pelas pesquisas. No entanto, para fins deste trabalho, optou-se pela escolha daquele modelo que nos pareceu melhor corresponder aos pressupostos indicados, com maior nível de inovação estética.

A forma escolhida para apresentar o modelo *Aranha Senses* foi através de uma peça gráfica voltada para a publicidade. Não se trata de uma campanha completa, mas de uma peça inicial que busca dar o “tom” de uma possível campanha de lançamento da *Melissa Aranha Senses*, de modo a valorizar os elementos de maneira simples, porém marcante.

Transitar entre o design gráfico e o de produto representou um caminho positivo, permitindo um bom retorno nas apresentações dos resultados do projeto. Seja para apresentar a proposta para o grupo da *Grendene*, tentando convencê-los

a marcar uma visita ou promovendo os conceitos do projeto conceitual da Melissa Aranha Senses, o uso das ferramentas gráficas ajudou a melhor materializar as ideias a partir de cores, formas, composições e elementos gráficos, sendo um exercício em que se percebem os resultados positivos da formação generalista a que se propõe o curso.

Também é importante destacar o acompanhamento de perto feito pela orientadora durante o processo. Em sala-de-aula e durante horários de atendimento ao aluno, a presença e contribuição da professora foram constantes. O diálogo e abertura foram imprescindíveis em vários sentidos, resultando, por exemplo, no desenvolvimento de roteiros de perguntas adequados a cada área com a qual tivemos contato, um dos pontos altos no processo todo: bem pensado, escrito e embasado, ele despertou um extremo interesse por parte dos entrevistados, trazendo material representativo a ser estudado e possibilitando articular diferentes aspectos sintetizados no resultado final.

Dessa forma, temos a intenção de propor, após o término da graduação, a retomada de temas importantes abordados neste projeto. Tratando de como as questões de design e vestuário atuam na apropriação de elementos enquanto estratégia de externar aspectos e características pelas quais gostaríamos de sermos notados, ou seja: a prática de manter trechos, roupas e adereços na superfície significando (entre outros sentidos) a liberdade de nos construirmos independente das circunstâncias em que somos caracterizados.

Através dos estudos dos modelos de Melissa, é possível enxergar vários outros vieses que tratam das relações que temos com os objetos que escolhemos para acompanhar nossas trajetórias, sugerindo desdobramentos por meio das questões de gênero, identidades, sociais e comportamentais, para citar alguns exemplos. Assim, espera-se que esse projeto seja uma contribuição efetiva não apenas em minha formação, mas também para os próximos que virão, auxiliando estudantes e interessados no conteúdo aqui oferecido, pois aponta oportunidades de novos trabalhos, que possam avançar ao que foi aqui realizado.

A teimosia nos fez chegar mais longe, conhecer a fábrica e o universo de designers da Melissa. É nesse universo onde queremos que nossa Melissa Senses esteja. Compartilhando percepções e sentindo que o que nos é sensível também pode tocar muitos outros. Com sol ou chuva, subindo ou descendo, mas marcando

território e explorando um universo que, até então, nos parecia improvável e até mesmo impossível! Que, como a “dona Aranha”, possamos subir nas paradas de sucesso, resistindo às fortes chuvas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sérgio. Das cartelas e seus modismos moda. *Plastic Dreams*, Brasil, n. 8, 2012, p 34-37.

_____. Melissa é *green*. *Plastic Dreams*, Brasil, n. 4, set 2010, p 31.

_____. Melissas Mutantes. *Plastic Dreams*, Brasil, n. 6, 2011, p 43.

ANDRIANI, Max. **Criatividade e geração de ideias: MESCRAI / SCAMCEA**, 10 de Novembro de 2012. Disponível em: <<http://www.maxandriani.art.br/2012/11/10/criatividade-e-geracao-de-ideias-mescrai-scamcea/>> Acesso em: 24 de Nov. 2014.

ARVIDSSON, Adam. **Brands: Meaning and Value in Media Culture**. Londres: Routledge, 2006.

BARBIERI, José Carlos; VASCONCELOS, Isabella Freitas Gouveia de; ANDREASSI, Tales; VASCONCELOS, Flávio Carvalho de. **Inovação e Sustentabilidade: Novos Modelos e Proposições**. RAE, São Paulo, v.50, n. 2. p 146-154, Abr/Jun 2010

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Tradução Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CAMINHA, Maria Eugênia. **Em tempos de Karim Rashid no Brasil, Finíssimo lista onde comprar produtos com assinatura do designer egípcio**, 28 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://www.finissimo.com.br/vitrine/2008-10-27/>> Acesso em: 10 de Nov. 2014.

CAMPANA, Fernando. Jardim do éden. *Plastic Dreams*, Brasil, n. 4, set 2010, p 30.

CARDOSO, Rafael. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. In **Arco** volume 1 Rio de Janeiro, 1998, p 19-36

CARDOSO, Rafael. *Putting the magic back into design: from object fetishism to product semantics and beyond*. In: **Art on the line**, v2. Inglaterra, 2004, p 06-14

CASTILHO, Robson. **Entrevista concedida a Diego Montenegro**. Farroupilha, 29 ago. 2014.

CINEMELISSA. **Plastic Dreams**, Brasil, n. 9, 2013, p 2.

DAVIS, Naomi. *Take your shoes off*. In: **Vital**, v1. Inglaterra, 2003, p 40-41.

EXAME. **Maiores empresas do Brasil em 2012**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores/empresas/ficha/grendene/2013>> Acesso em: 20 de jul. 2014.

FEIRAFRANCAL. **Indústria de calçados: relatório do IEMI indica aumento da produção**, 5 de julho de 2013. Disponível em: <http://www.feirafrencal.com.br/modulos/include/modulo_popupRelease.asp?release_ID=1817&idioma=1> Acesso em: 20 de jul. 2014.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3ª Ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. **Plastic Dreams: Synthetic Visions in Design**. Fiell Pub. 2010. Disponível em: < http://www.fiell.com/wo_files/files/blads/plastic_dreams.pdf> Acesso em: 25 de Outubro de 2014, p. 272-273.

FILHO, José. A Gestão do Resíduo Policloreto de Vinila (PVC) na Grendene S/A. In: **Anais do XIII Congresso Internacional de Custos**, Alfândega do Porto, Portugal, 2013, p 1-15.

FILHO, Moacir Godinho; FERNANDES, Flávio César Faria; LIMA, Andrey Domingues de; Pesquisa em Gestão da Produção na indústria de calçados: revisão, classificação e análise. In: **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 16, n. 2, abr.-jun. 2009, p 163-186.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

FRANCISCHINI, Andresa Silva Neto; AZEVEDO, Paulo Furquim de;. Estratégias das empresas do setor calçadista diante do novo ambiente competitivo: análise de três casos. In: **Gestão & Produção**, v.10, n.3, dez. 2003, p 251-265.

GRENDENE. Disponível em: <<http://www.grendene.com.br>>. Acesso em: 07 de Set. 2014.

MINHASPLANTAS. Disponível em: <<http://www.minhasplantas.com.br/duvidas/trepadeiras/1631/>>. Acesso em: 29 de Nov. 2014.

LUCENA, Jacira. **Entrevista concedida a Diego Montenegro**. Farroupilha, 29 ago. 2014.

MAHLANGU, Esther. Esther Mahlangu: a riqueza de ser original. **Plastic Dreams**, Brasil, n. 1, 2009, p 44-47.

MATSUO, Edson. **Entrevista concedida a Diego Montenegro**. Farroupilha, 29 ago. 2014.

MELISSA. **As parcerias de arte da Melissa**, 3 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/blog/tags/irmaos-campana/>> Acesso em: 10 de Nov. 2014.

MELISSAEU! **Livro-Catálogo da exposição MelissaEU!**. Brasil, 2009.

MILLER, Daniel. **Stuff**. Cambridge: Polity Press, 2009.

MORAIS, Kércia; ROCHA, Renato; MELO, Márcia; ALBUQUERQUE, Francisco; **Normas para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba: UTFPR/Comissão de Normalização de Trabalhos Acadêmico, 2008.

PALOMINO, Érika. A Amazônia está aqui. **Plastic Dreams**, Brasil, n. 4, set 2010, p 10-13.

_____. A origem de tudo. **Plastic Dreams**, Brasil, n. 1, 2009, p. 4-5.

_____. Além do horizonte. **Plastic Dreams**, Brasil, n. 8, 2012, p 11.

_____. Editorial. *Plastic Dreams*, Brasil, n. 1, 2009, p. 2.

_____. Editorial. *Plastic Dreams*, Brasil, n. 4, set 2010, p 7.

PEDRO, Joana Maria; SANTOS, Marines R. A domesticidade moderna na revista Casa & Jardim: práticas de consumo e relações de gênero (anos 1950 e 1960). In: **Design e consumo**. Curitiba: Peregrina, 2010, p. 141-178.

PONTUAL, Mariana. **Melissa abre loja em Londres e anuncia Ásia como próxima parada**. 8 de outubro de 2014. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/prestes-a-abrir-loja-em-londres-melissa-anuncia-asia-como-proxima-parada-176/>> Acesso em: 18 de Nov. 2014.

SOUZA, Duda Porto de. Escala Global. *Plastic Dreams*, Brasil, n. 4, set 2010, p 74-77.

_____. Culto a Melissa. *Plastic Dreams*, Brasil, n. 7, 2012, p 80-83.

TEAGARDEN, Karen, MORRIS, Donna L. **What Does the Research Say about Reflexology?**. 10 de julho de 2013. Disponível em: <<http://www.takingcharge.csh.umn.edu/explore-healing-practices/reflexology/what-does-research-say-about-refloxology>> Acesso em: 10 de Nov. 2014.

TEIXEIRA, Marcelo Geraldo, CÉSAR, Sandro. Ecologia industrial e eco-design: requisitos para a determinação de materiais ecologicamente corretos. **Revista Design em Foco**, vol. II, núm. 1, janeiro-junho, 2005, p. 51-60.

TRENDENCIAS. **Melissa costela-de-adão, design irmãos Campana**. Disponível em: <<http://www.trendencias.com.br/designers/jardim-do-eden-melissa-e-irmaos-campana>> Acesso em: 6 de Setembro de 2014.