

sandálias HAVAIANAS passou de um modelo até 1994, para mais de 90 modelos na atualidade, comercializadas em mais de 65 cores e 500 combinações incluindo inovação em estampas, variação na espessura das tiras, novos modelos femininos e masculinos com variações de solado, customizações diversas, coleções temáticas e grande foco na brasilidade (disponível em www.havaianas.com.br). A marca ganhou espaço no mundo inteiro como um produto “made in Brasil”. Atualmente a empresa São Paulo Alpargatas pertence ao Grupo Camargo Corrêa, outra tendência do mercado de moda em ser parte do ativo de grandes grupos. Estima-se que desde seu lançamento até hoje, foram vendidos 3.5 bilhões de pares. Ocupando a vaga de número 37 entre as mais valiosas do Brasil, as havaianas são um exemplo duradouro e constante de inovação em produto, processo, marketing e organização. (disponível em www.mundodasmarcas.blogspot.com.br).



Fig. 1 – Sandália Zori e modelo inicial das Havaianas e modelo com bandeira do Brasil. Fontes: www.havaianas.com.br e www.mundo das marcas.com.br.

MELISSA GRENDENE: inovação em plástico

Criada no Brasil em 1979, pela empresa gaúcha Grendene, a Melissa não é considerada apenas um calçado, mas um objeto de design. Os modelos, a embalagem, o cheiro, as lojas, e tantos outros detalhes são desenvolvimentos

inovadores em todos os aspectos. A empresa, aberta em 1971, era uma fabricante de embalagens plásticas para garrações de vinho. Após oito anos, seus proprietários decidiram mudar o foco e criar um calçado utilizando o material das embalagens. Inspirados nas sandálias Fisherman, típicas dos pescadores da Riviera Francesa, desenvolveram o modelo “Aranha”, o primeiro sucesso da empresa (disponível em www.mundodasmarcas.blogspot.com.br). Este modelo de lançamento alcançou imenso sucesso vendendo aproximadamente 200 mil pares em 60 dias, e 25 milhões de unidades em um ano. Segundo a empresa “para a marca a tecnologia está a serviço das emoções humanas” (disponível em www.mundodasmarcas.blogspot.com.br). É caracterizada pelo uso de tecnologia e de novas técnicas, sendo um delas a característica sensorial e olfativa, o conhecido “cheirinho de Melissa”. O projeto da empresa desde sua proposta inicial apresenta uma real inovação de ideias, de material, de forma e de conteúdo, de marketing e de organização. O objetivo era ser uma alternativa ao calçado comum. A mensagem é a do plástico como opção, tendo agregado valor este material na transformação do processo da moda. A inovação na estratégia da empresa se aplicou ao marketing logo de início, pois a Melissa foi o primeiro produto no Brasil a ser lançado em uma novela, na famosa “Dancing Days”, nos anos 70. Com mais de 30 anos de existência, a Melissa passou por várias fases, mantendo sua vocação “fashion”, de calçados diferenciados inspirados nas tendências de moda dos grandes centros internacionais, e investiu nos últimos anos em parcerias com profissionais de várias áreas, como o estilista Alexandre Herchcovitch e os Irmãos Campana. [18] Os calçados Melissa são produzidos em Melflex®, um composto de PVC e sais minerais à base de cálcio-zinco, que não agride a saúde. O material é o melhor termo moldável flexível que existe, reciclável, oferece conforto, maciez e suavidade ao toque.

Assim como as Havaianas da Alpargatas, a Melissa atendeu, em seu percurso, um público alvo misto de infantil a adulto oferecendo um novo perfil de produto e de material.