



MELISSA ARANHA SENSES

MELISSA E DESIGN: A dona Aranha subiu pelas ‘parades’

Diego Sombra

+ Orientadora:

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

OBJETIVOS

Dialogar entre o mundo concreto de uma empresa líder no mercado calçadista e o mundo de significados e experiências dos objetos de desejo.

1. estudar a empresa Grendene;
2. estudar a marca Melissa;
3. identificar características do modelo Aranha;
4. propor uma nova versão do arquétipo mais tradicional da marca: resgate, continuidade, inovação e claro, **'cheirinho de Melissa'**.

GRENDENE



GRENDENE

1971 - embalagens plásticas para **garrações de vinho**
/peças para máquinas e implementos agrícolas.

1979 - viagem à Riviera Francesa:
inpiração nas sandálias dos pescadores locais.

Anos 80 - posicionamento no mercado nacional.

Anos 90 - cenário de mudança política e social:
estratégias tecnológicas, locacionais e estruturais.

Atualmente - 6 fábricas [RS, CE e BA]
+ de 50 marcas /+ de 24.000 funcionários
/maior exportadora de calçados do Brasil
/produtos em mais de **90 países**.





FARROUPILHA / RS

6: Melissa, Rider, Ipanema, Grenda, Zaxy, Kids.

equipe multidisciplinar: resultado
/cerca de 200 designers.

pátio fabril: produção de **lotes pilotos** dos calçados.

entrevistas: inovação, marketing e design;
< ‘design com pessoas para inovar’ >

+ Fábrica Melissa / CE



*“ 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*.”*

*Erika Palomino
MelissaEU!, 2009, p 14*

**Atualmente são cerca de 90 países.*

MELISSA



MELISSA

- 1979 - Melissa Aranha / sandália de pescadores;
- até 1994 - posicionamento nacional e + concorrência;
- 1994 - 2010 - revitalização da marca;
- 1999 - coleções e produto de **moda**;
- a partir de 2010 - processo de **internacionalização**;
- DVE**: Divisão de Vendas Especiais;
- grupo de **12** designers;
- moldar o plástico do ordinário para o extraordinário;



Melissa Aranha lançada em 1979



*“Criar é, antes de tudo,
dar novos significados
às coisas existentes.”*

*Edson Matsuo
MelissaEU!, 2009, p 36*

**Melissa Incense Karl Lagerfeld*

LICENCIADOS

Anos 80 - primeiras parcerias.

*produtos licenciados: ‘**provocar**’ [E. Matsuo]*

< democratização e inclusão >

direção de Design e departamento de Marketing:

ter relação com o universo de Melissa

***viabilidade:** tecnologia, produção e negócio.*

***presença** da marca em diversos segmentos.*

produção autoral materializada em cada Melissa.



1983

Melissa Jean Paul Gaultier



1985

Melissa Thierry Mugler



1996

Melissa Patrick Cox

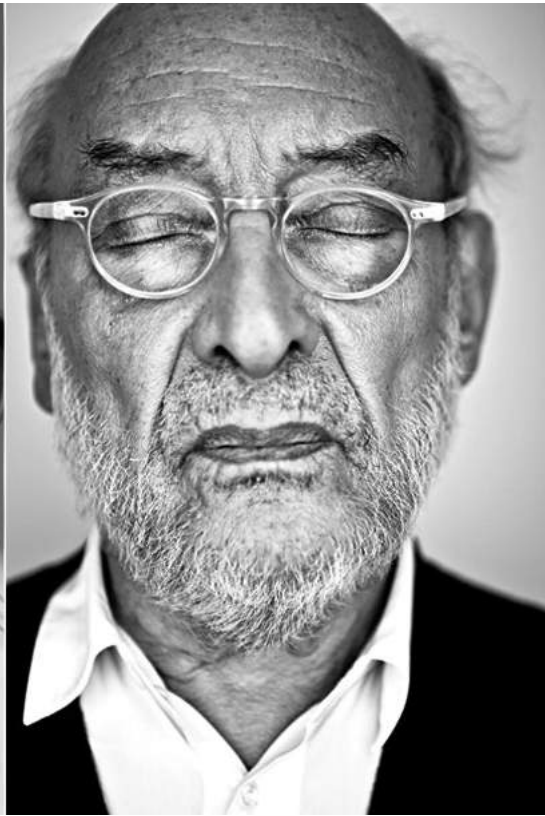
Modelos lançados pelos primeiros licenciados a trabalhar com Melissa



Melissa Campana Costela-de-Adão



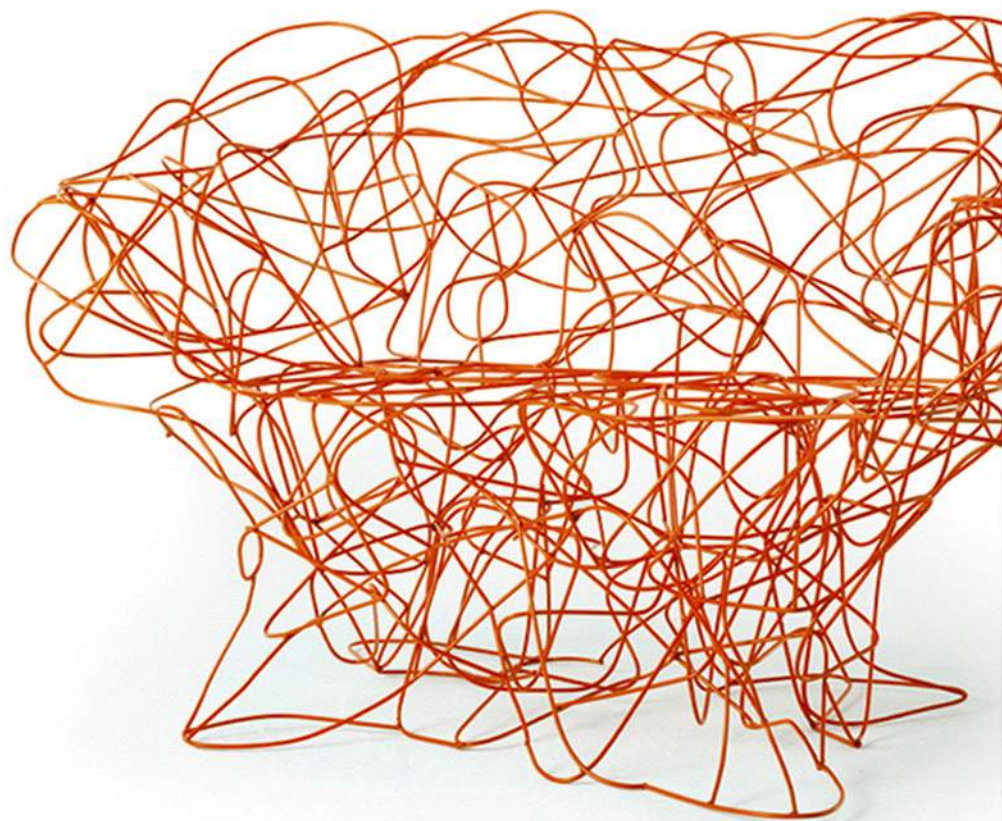
Melissa Wing Vivienne Westwood





IRMÃOS

Campana





sustainable dreams

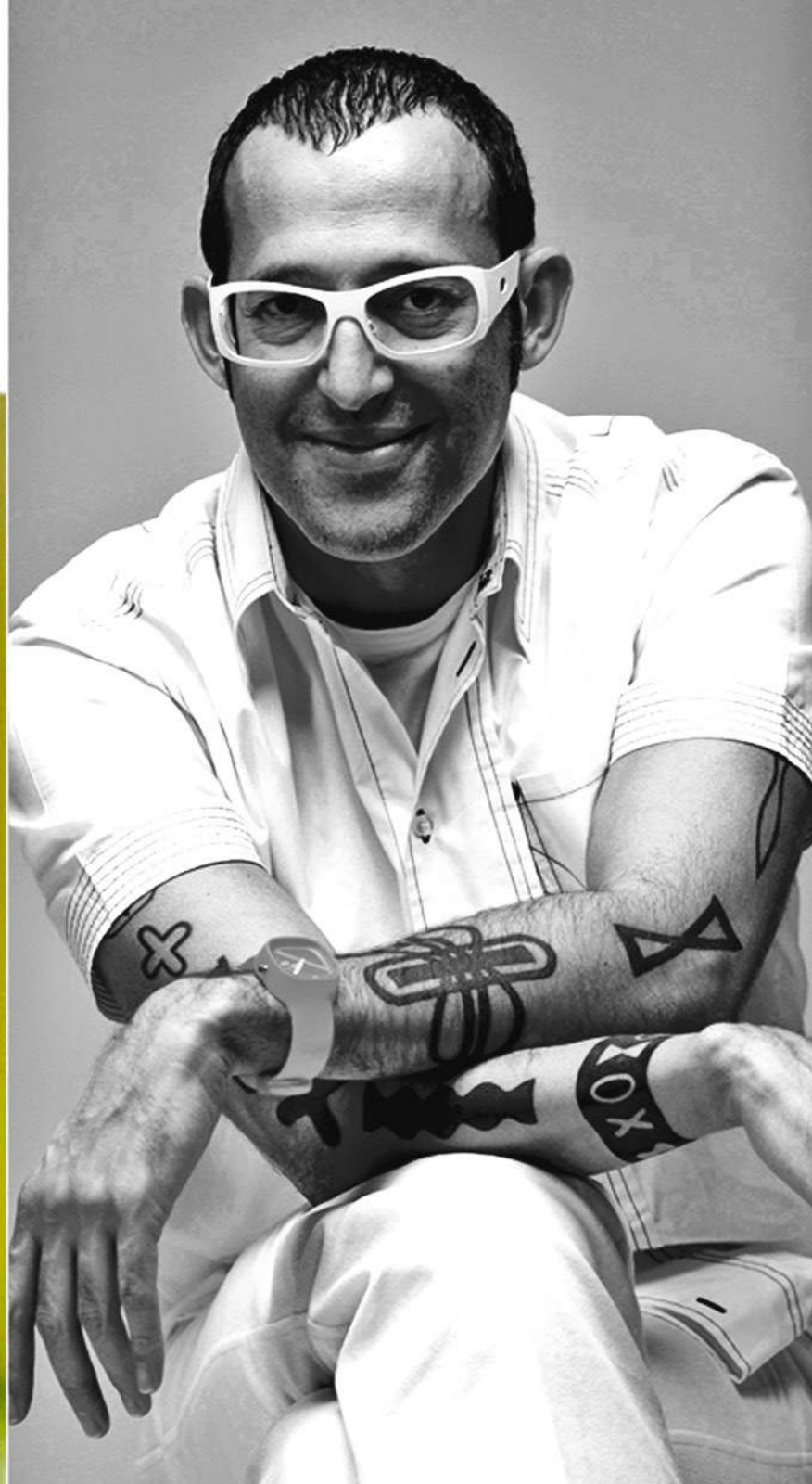
THE NEW MELISSA SHOES ARE BY THE DESIGNERS
IN COLLABORATION WITH MELISSA. THE NEW SHOES
ARE WITH THE BRAND AT MELISSA.PETROLI.COM

melissa.
PLASTIC DREAMS

MELISSA + CAMPANA / 2004



KARIM
Rashid





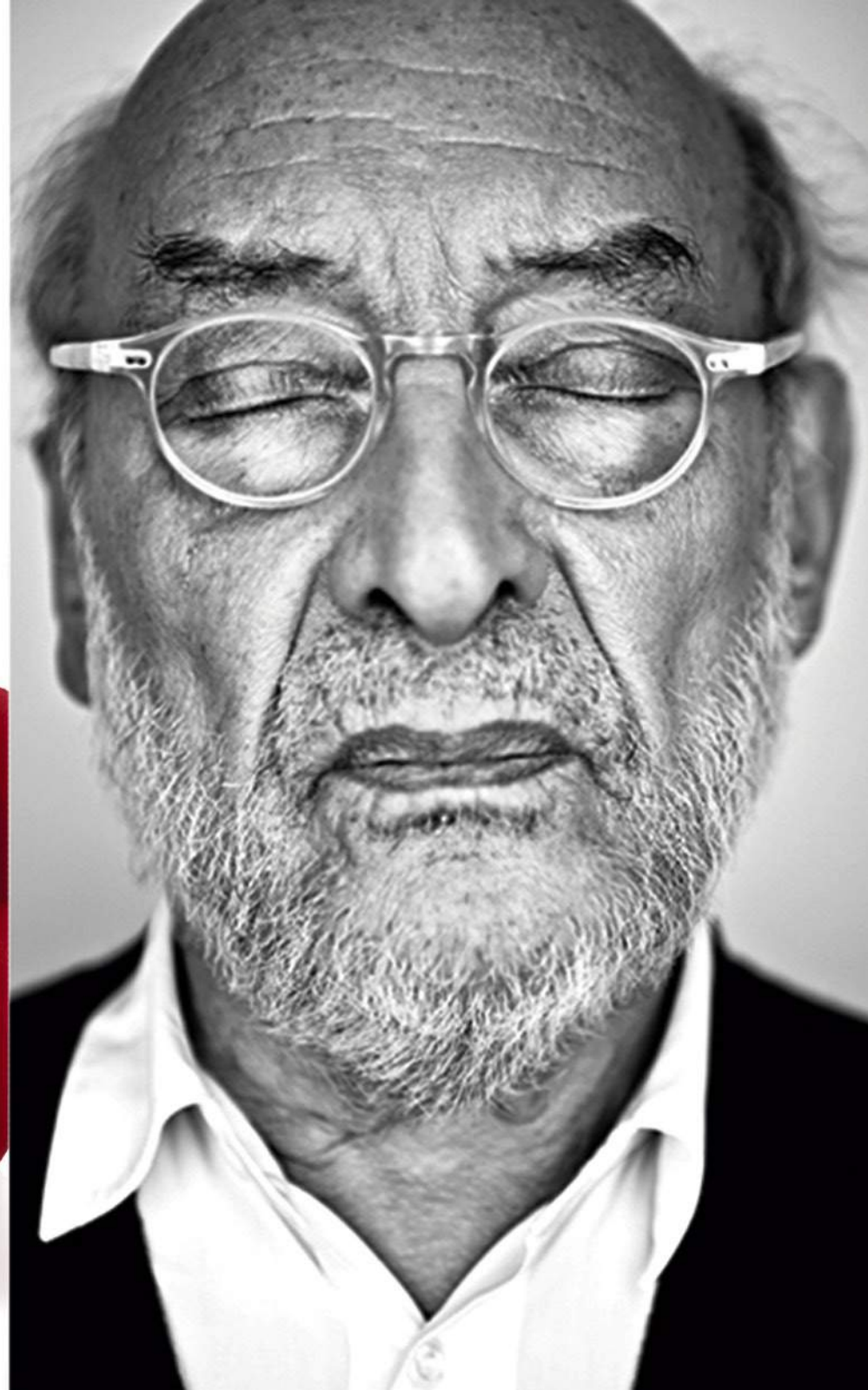
melissa

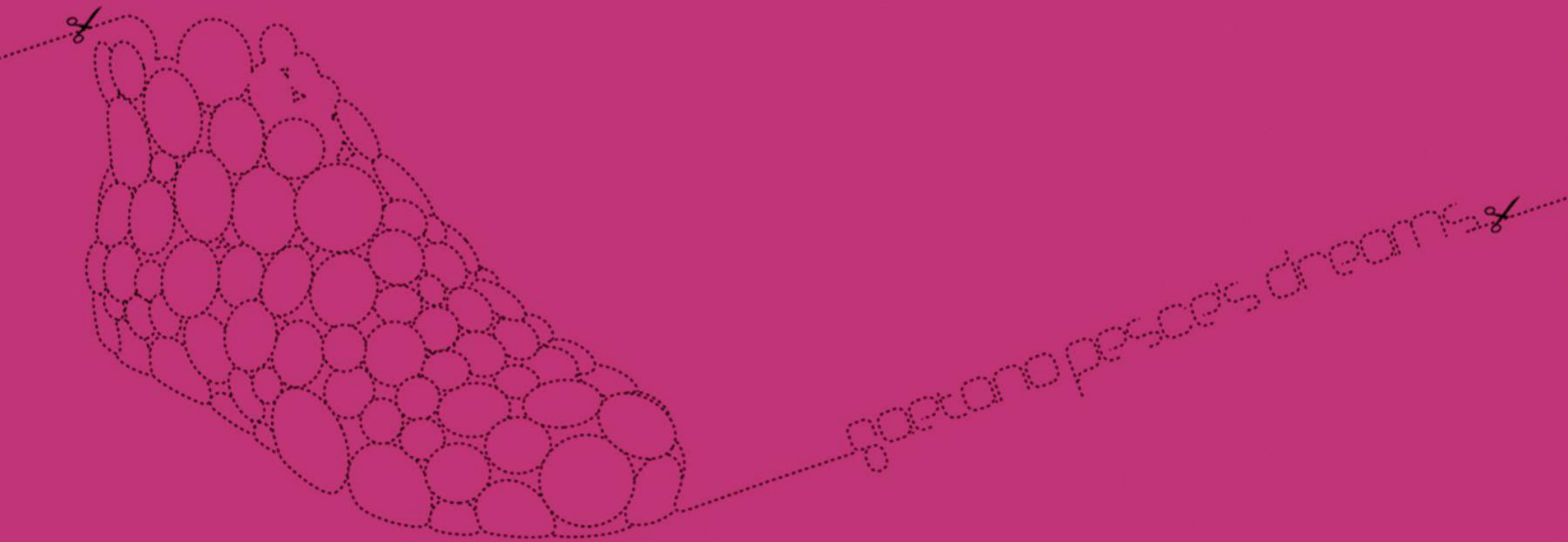
KARIM

MELISSA + KARIM RASHID / 2006



GAETANO
Pesce





MELISSA + GAETANO PESCE / 2010

OBJETOS DE DESEJO

*as complexas e profundas relações
que carregamos com os objetos.*

*‘**vestir-se**’ como estratégia de
externar identidades [Daniel Miller].*

***comunicar/expressar**
escolhas, preferências, desconfortos.*

***design:** ideias X técnica [Adrian Forty]*

+ Melissa Zaha Hadid.



ZAHA
Hadid



zaha hadid's dreams

melissa
PERFECT DREAMS

WATCH THE DREAM AT WWW.MELISSAPURETODORAWEB.COM

MELISSA + ZAHA HADID / 2008



“Costuma-se dizer que Melissa é uma marca que não tem consumidoras; tem fãs. E, para elas, Melissa é uma verdadeira religião.”

Duda Porto de Souza

Plastic Dreams, n. 7, 2012

MELISSEIRAS

forças ativas determinantes que acomodam e definem a marca dentro de um estilo de vida.

identificar, reproduzir e guiar **associações**.

visão positiva de quem consome Melissa.

Diversidade com uma **'identidade'** em comum.

Religião: forças, ritos e preceitos éticos.

CULTURA DE MARCA

*aspectos de nossas vidas como
valor econômico [Adam Arvidsson].*

jogo: *assimilar nos produtos determinados estilos
de vida e valores, orientados pelos consumidores.*

descentralização: *novos nichos, extensão da marca
/ experiência para além do produto.*

explorar níveis sociais, simbólicos e até espirituais.

GALERIAS MELISSA

ambientes temáticos

/lojas conceito que materializam o universo da marca.

post-its em ‘Melissa Power of Love’: interação.

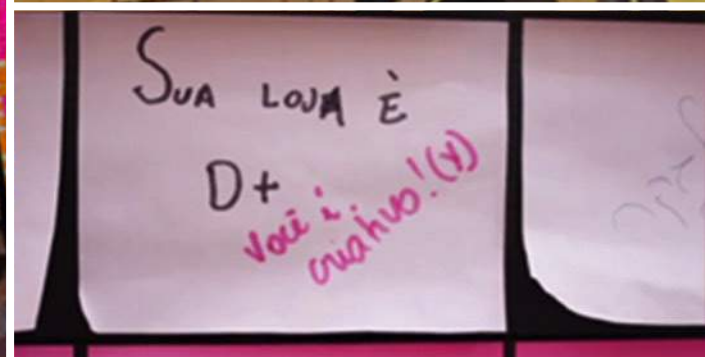
2003 - São Paulo ‘o abraço’;

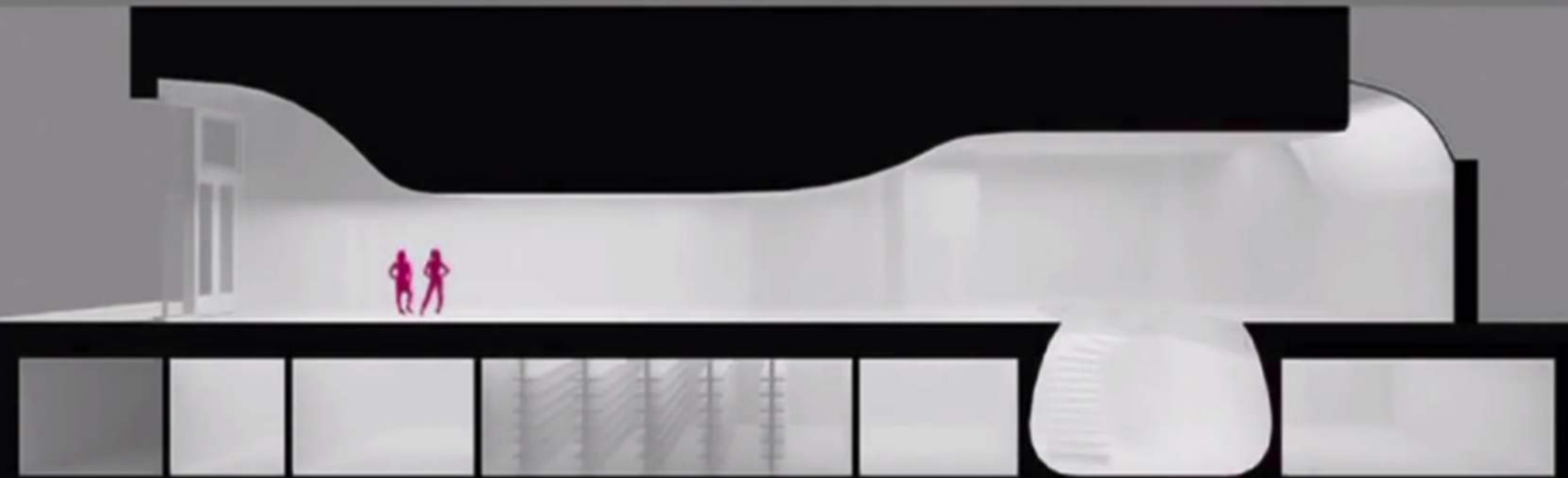
2012 - Nova York ‘a caverna urbana’;

2014 - Londres ‘a tradição britânica’;

a seguir - Ásia.

*idades cosmopolitas e multiculturais
/ capitais do Design, da Moda e da Arte.*









*“ 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.”*

*Esther Mahlangu
Plastic Dreams, n. 1, 2009*

PLASTIC DREAMS

2009 - 2015

*estratégicas plataformas midiáticas
coleções / universo da marca / significados.
conteúdo, diagramação e profissionais associados
com o **universo de Melissa** [Rafael Cardoso].
moda & estudo de tendências.
+ Visita RS 2014 > coleção 2016!*



Fashion's biggest name, the German designer Karl Lagerfeld launches this season four styles created for MELISSA, photographs our cover and an exclusive editorial, becoming part of the brand's history!!!

CineMelissa

- ★ A HISTORY OF CINEMA
- ★ THE ERA OF FASHION FILMS
- ★ ROMANTIC MOVIES
- ★ BECOME A MOVIE DIRECTOR NOW
- ★ THE GLAMOUR OF THE RED CARPET
- ★ BOLLYWOOD OR HOLLYWOOD?
- ★ CINEMELISSA: TURN INTO A STAR
- ★ THE ARTSIECKS OF BRAZILIAN CINEMA

MELISSA MAGAZINE
Inverno 2014

PLASTIC

dreams

MELISSA NATION

Celebrando a diversidade e o multiculturalismo, o inverno 2014 de Melissa une todas as etnias do mundo para traçar uma narrativa em que a busca pela essência de quem somos se transforma na valorização dos ideais coletivos.



- **CHLOE NORGAARD**
A NOVA TOP GLOBAL INSPIRA
A GERAÇÃO DO AMOR 2014
- **NOMADISMO URBANO**
VIAJAR É PRECISO (A REALIDADE DE
QUEM NÃO TEM FRONTEIRAS)
- **TRIBALISMO SONORO**
OS RITMOS E BATUQUES QUE
CHACOALHAM GREGOS E BAIANOS
- **SOU MELISSEIRA**
TRAVELLER, GUIDE OU LOCAL:
QUEM É VOCÊ NA NAÇÃO MELISSA?

PLASTIC

DREAMS



EAT MY MELISSA
primavera - verão 2015

melissa.

ARANHA



DESIGN THINKING

Tim Brown

relação com a usuária / metodologia flexível.

processo: pesquisas, levantamentos, análises, seleção, gerações de alternativas e execução.

4 etapas.

2 desafios: reconhecimento visual¹ e inovação².

3 soluções: forma¹, resgate² e interação².



“Pesquisas de cunho preliminar e profundo, a serem aplicadas no sentido de se aproximar dos pontos de vistas e perspectivas dos consumidores.”

Imersão

Tim Brown, 2010



“Analisar os dados levantados na imersão e procurar elos que sintetizem e correlacionem os resultados em uma forma que indique padrões a serem compreendidos.”

Análise e Síntese

Tim Brown, 2010

PAINÉIS

- ‘decompor problemas complexos’.
- pesquisas de naturezas distintas.
- histórico dos modelos *forma & resgate*;
- levantamento de submodelos *forma*;
 - anos 1950 e 1960 *resgate*;
 - modelos similares *resgate*;
 - reflexologia e sinestesia *interação*.

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

ANOS **00**



2008
MA Quadrada



2009
MA 79
Neon

ANOS **10**



2010
MA 79 Masculina
Alexandre Herchcovitch



2010
MA Quadrada
/ Flocada



2011
MA Quadrada
/ Amazonista



2012
MA Quadrada
/ Gliter



2012
MA Mini
/ Ronaldo Fraga



2013
MA Hits



2013
MA Li



2014
MA Hits
Vivienne Westwood



2014
MA 1979

Linha do Tempo com os modelos de Melissas Aranha lançados entre 1979 e 2014



79
#tradicional



Possession
#queridinha



Yes Brasil
#esquecida



Quadrada
#alternativa



Li
#aranha?



Hits
#orgânica



Mini
#baby



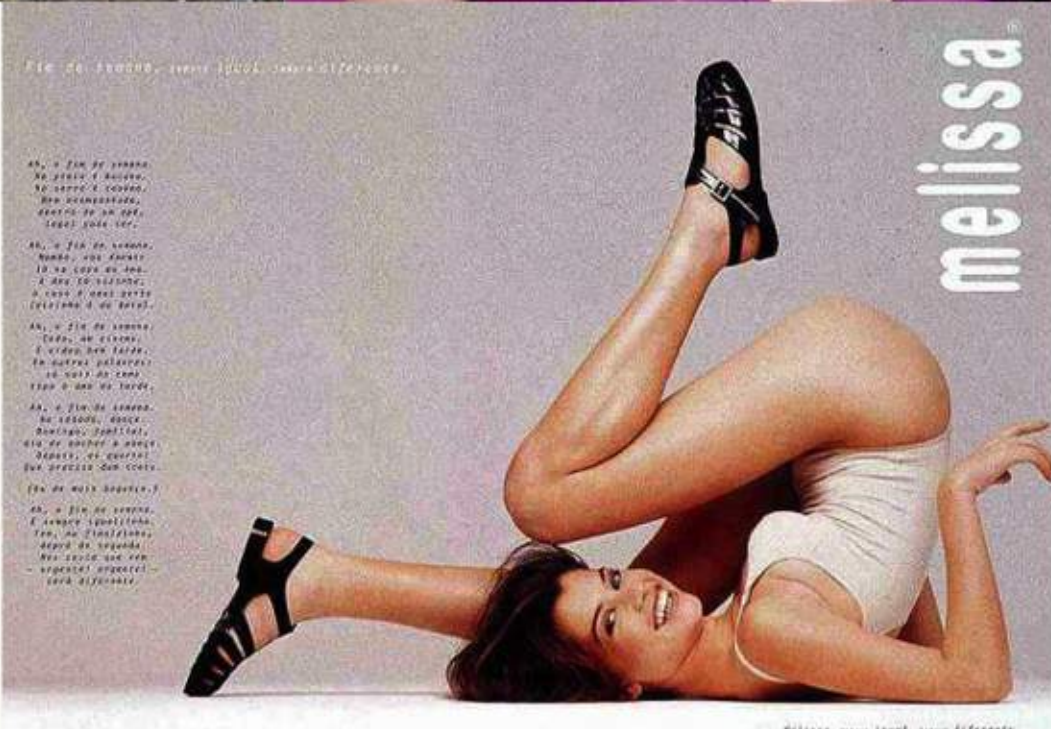
Painéis de referência com sapatos dos anos 1950 e 1960





O MAPA DAS PLANTAS DOS PÉS

Salba quais pontos correspondem a cada órgão do seu corpo



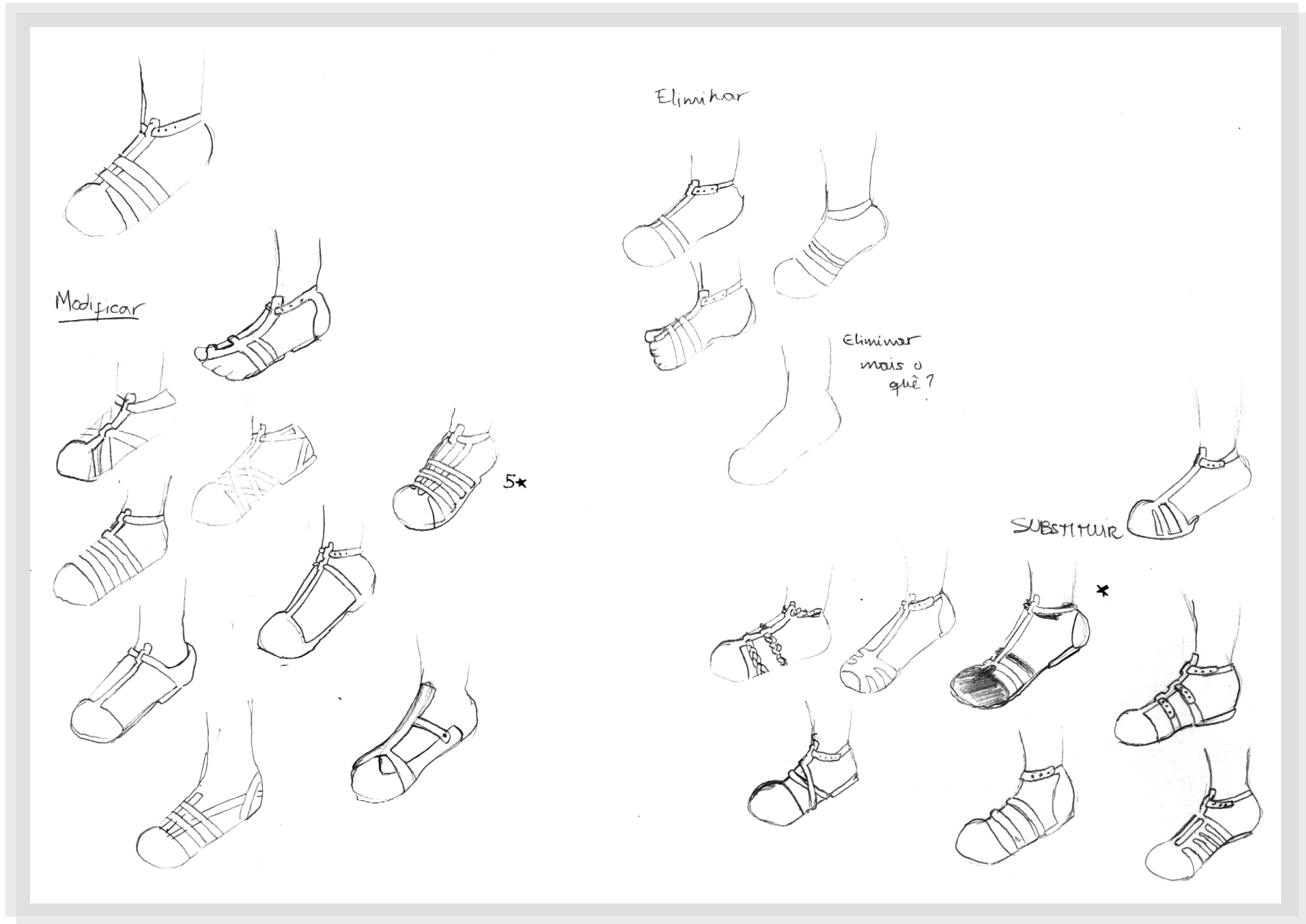


“Desenvolvimento de alternativas e das ideias mais inovadoras, procurando a participação de outras pessoas.”

Ideação
Tim Brown, 2010



Prancha com resultados da geração de alternativas



Prancha com resultados da verificação de alternativas através do MESCRAL

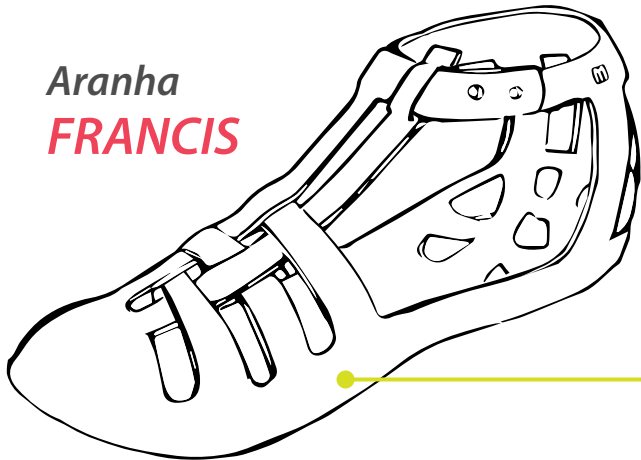
Aranha
SENSES



Aranha
TWIST



Aranha
FRANCIS



Aranha
P&B





“ Nessa fase se dá forma àquelas alternativas mais bem relacionadas com os objetivos do projeto.”

Prototipação

Tim Brown, 2010

SENSES



A ESCOLHA

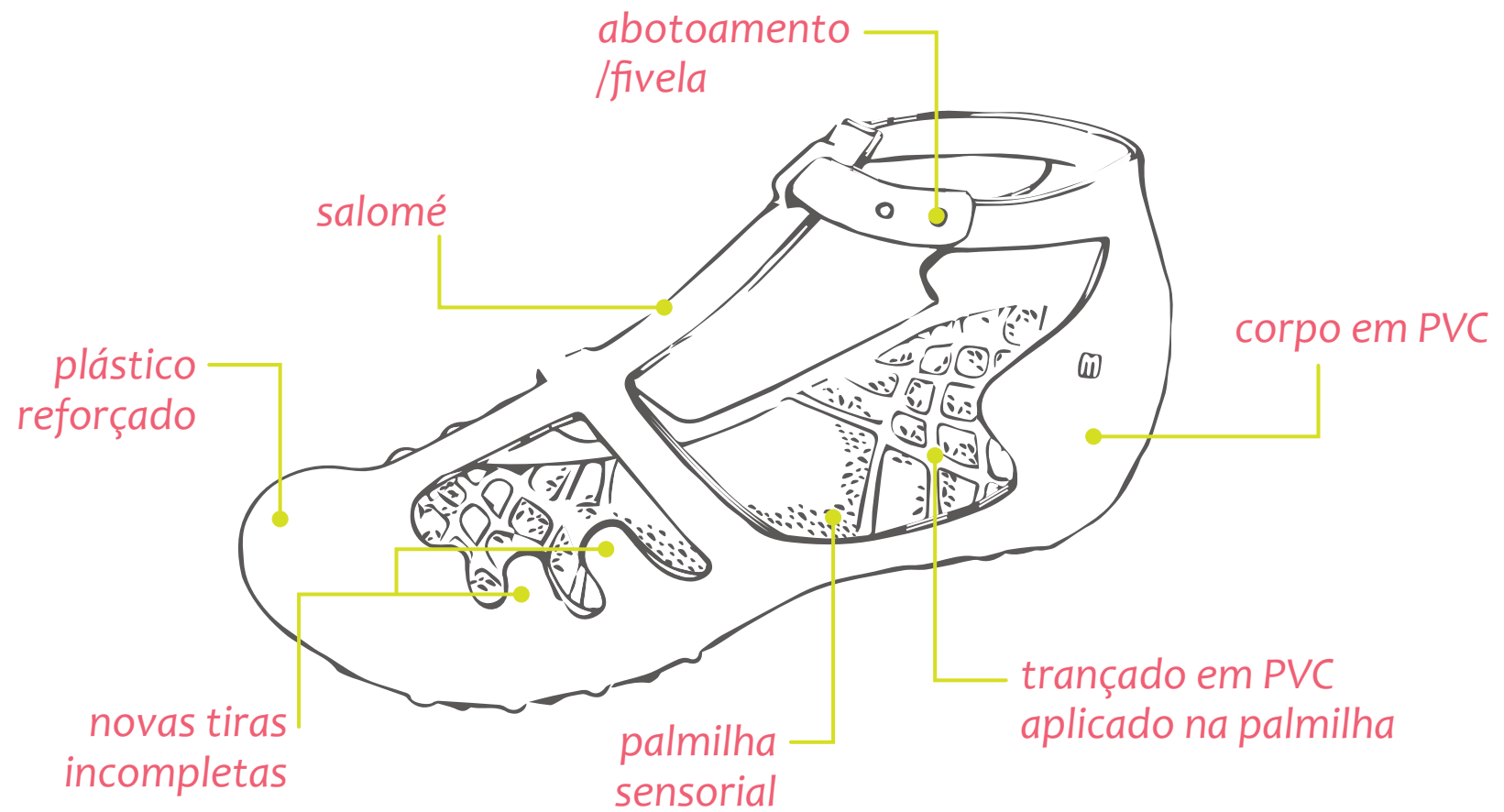
forma & interação.

orgânica + ondas de sensações + arejada.

palmilha sensorial.

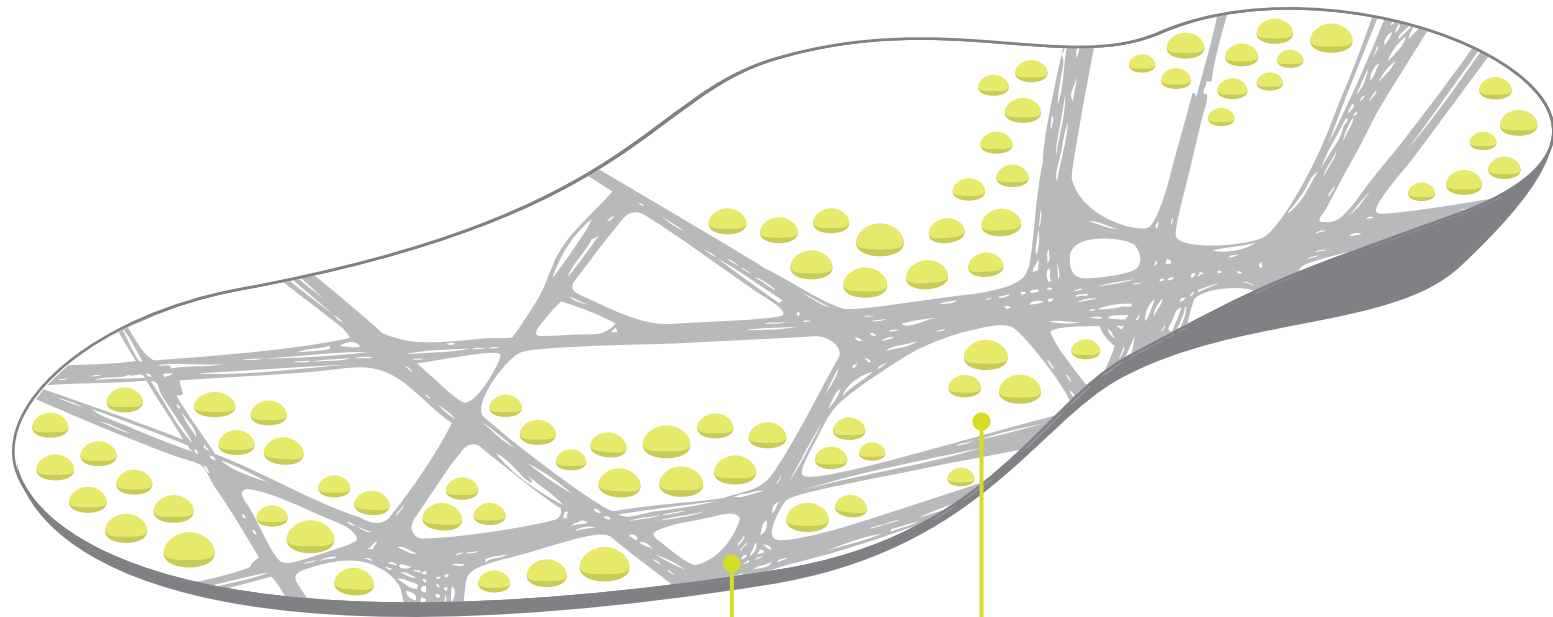
discussões, orientações e viabilidade.

+ Grendene: prototipagem digital.



Prancha com resultados da geração de alternativas

CONCEITO DA PALMINHA

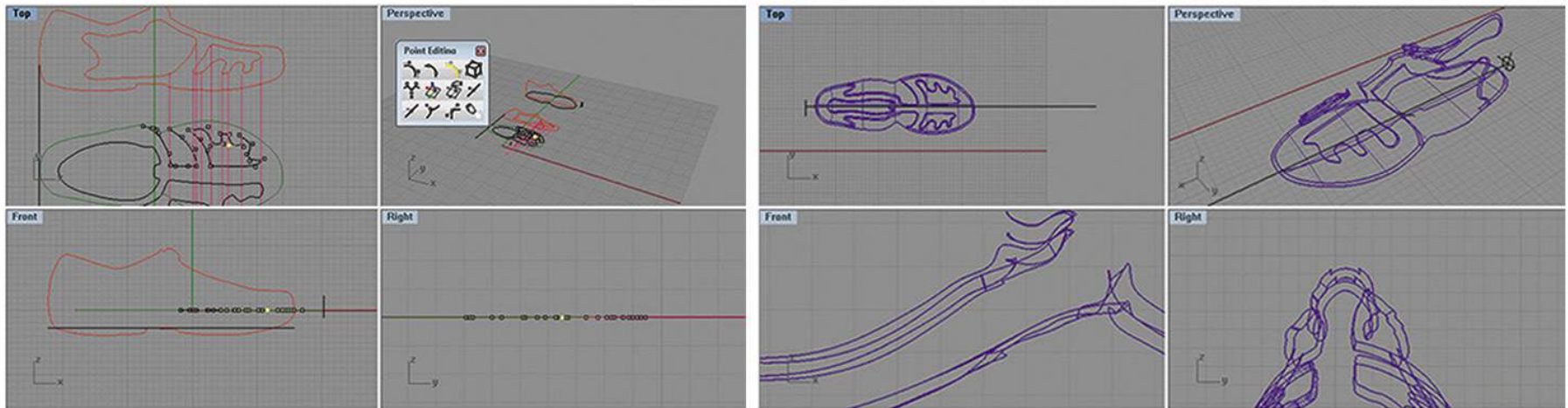
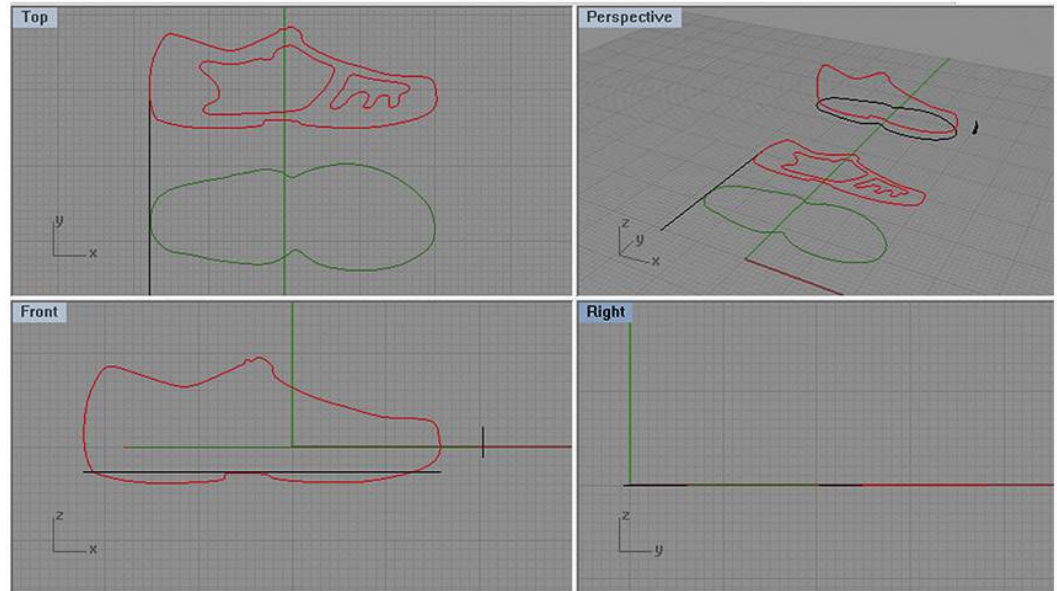


padronagem gráfica

*estruturas aplicadas para
estimular pontos do pé*



Mock-up da proposta feito com massinha de modelar



Processo de modelagem digital da Aranha Senses



Aplicação do material e estudo de cor através do 3Ds Max



melissa®



a dona aranha subiu pelas 'parades'



MELISSA ARANHA SENSES



MELISSA ARANHA SENSES
A NOVA MELISSA ARANHA



MUITO +
VONTADE DE PISAR



melissa.

PRONTO!