



Marca brasileira conquista público de todo o País com a customização de tênis por meio da Internet

Inovação entre amigos



Vinícius Matteo
24 anos



Gabriel Lira
24 anos



Miguel Marinho
25 anos

Por **Flávio Resende**
@FlavioResende77

Uma marca de Brasília tem dado o que falar no mundo fashion não só pelo estilo cosmopolita, mas também pela inovação do negócio em si. Trata-se da MUV Shoes, empresa que traz ao mercado uma nova experiência de interatividade em que o cliente monta o seu tênis de acordo com suas ideias, gostos e hábitos. E tudo pela Internet. A empresa foi criada pelos empresários Gabriel Lira, 24, formado em Comunicação Social, com especialização em Gestão de Marcas; Vinícius Matteo, 24, graduado em Marketing; e Miguel

Marinho, 25, com formação em Moda e Administração de Empresas. Cada um cuida de uma área específica na firma, hoje conhecida internacionalmente – uma vez que a comercialização de seus produtos se dá pela rede mundial. Gabriel é o responsável criativo da empresa, que cuida especificamente da marca. Ele também toca a loja online e toda a comunicação da MUV passa, em algum momento, por suas mãos. Vinícius carrega a área financeira e, conjuntamente com Miguel, trata das negociações com clientes e fornecedores. Miguel, por sua vez, é o encarregado pelo Departamento Administrativo e dita o ritmo da produção, controla os pedidos de materiais e acompanha toda a logística.

A MUV nasceu, portanto, de

Foto: Divulgação



uma conversa entre amigos, que buscavam algo diferente do que já existia, mais que uma simples marca, buscavam uma forma de expressão. "O tênis foi o produto que escolhemos para atingir este objetivo de permitir às pessoas expressarem sua personalidade através de um acessório", explica Gabriel. À GLAD, os jovens empreendedores concederam a presente entrevista:

Quando e como surgiu a marca?

Gabriel Lira - A ideia da MUV surgiu de uma conversa inusitada em julho de 2011. Fomos a um shopping e não encontramos o tênis da cor que queríamos (a cor azul). Vimos, então, uma oportunidade e corremos atrás de uma forma de customizar tênis. A partir daí, a ideia foi sendo desenhada e desenvolvida. Acreditamos que a marca é para ser vivida e construída de modo contínuo. Não consideramos mais aquela comunicação de marca de uma empresa para um consumidor de forma unilateral. A MUV trabalha para que seus clientes, funcionários e fornecedores construam a marca. Quem já teve contato direto com a nossa proposta de trabalho vive e entende isso em pouco tempo de contato. Somos comprometidos com a inovação. Aliás, o mundo é repleto de padrões. Tudo é meio parecido e até previsível. Mas já percebeu que sempre buscamos algo diferente? Por esse motivo saímos do comum. Somos autênticos, queremos surpreender saindo do óbvio e por que não

impressionar? A MUV quer experimentar, inovar e se expressar de forma diferente de tudo o que já existiu. Queremos construir um relacionamento que vá além da transparência e se torne uma verdadeira relação de amizade, em que a troca de experiências proporcione uma evolução constante de nossos produtos.

Qual o diferencial da marca?

Vinícius Matteo - A customização e a forma como é feita, com uma tecnologia exclusiva. A MUV conseguiu levar essa transformação para uma fatia de mercado que antes a via bastante inacessível. Estamos em uma busca constante para que esta customização fique cada dia mais acessível.

Qual o público de vocês?

Miguel Marinho - A gente acredita que o público da MUV não pode ser caracterizado por uma faixa etária ou gênero específico. O nosso público são pessoas com pensamento jovem, que respiram inovação.

Vocês têm atendido a clientes de quais regiões?

Gabriel Lira - Hoje, atendemos a clientes do Brasil inteiro, principalmente do Rio de Janeiro, Brasília, São Paulo e Belo Horizonte.

O que vocês têm feito para promover a marca?

Vinícius Matteo - Usamos bastante as mídias sociais para promover a nossa empresa. Já trabalhamos

com algumas como Vimeo, Twitter, Blog e Facebook. Nosso perfil mais ativo é o do Facebook, chegando a quase 10.000 likes - um número relevante para o tempo da empresa. Afinal, temos menos de um ano de existência. Trabalhar com parcerias também é o forte da MUV. Já fizemos associações com estilistas importantes como Sann Marcuccy, Rafael Siqueira, Lucas Silveira e também com designers conhecidos nacionalmente. A participação em eventos tem se mostrado muito importante também, pois ela nos traz para perto do nosso público. Em média, uma vez por mês, participamos de um evento Brasil à fora.

Quais são os planos para o próximo ano?

Miguel Marinho - Colocar a MUV em pelo menos 20 pontos de venda e abrir uma loja própria.

Qual o carro-chefe da MUV?

Gabriel Lira - No caso dos modelos masculinos, o Grohl; e nos femininos, o Naive. Com relação às skins, a "Igrejinha", do Athos Bulcão, é o nosso líder de vendas.

Por que este nome?

Miguel Marinho - MUV remete a movimento, uma empresa que está sempre se transformando. Na verdade, fizemos uma brincadeira com a palavra "move" do inglês.

Qual o critério da escolha das estampas? Quem são os principais designers?

Vinícius Matteo - Não temos um critério muito rígido. Olhamos o que é legal e diferente e colocamos nos tênis. O que é interessante é justamente diversificar as criações para que tenhamos sempre produtos diferenciados. Todos os designers que participam do projeto MuvlikeU são importantes para nós.

Quantas pessoas, hoje, estão envolvidas no processo da empresa?

Gabriel Lira - Ao todo, cerca de 50 pessoas.

Qual o projeto de vocês para dez anos? Aonde esperam chegar?

Miguel Marinho - Queremos ser a maior referência em customização do Brasil.



MUV