



Os sapatos de plástico da Grendene vendem, às vezes, 30 milhões em 60 dias

Grendene tem apoio da moda para manter 10% do mercado

Porto Alegre — Com uma produção diária de 180 mil pares de sapatos plásticos, correspondendo a 10% do consumo nacional de calçados (de couro, plástico, tecidos) a Grendene S.A. de Farroupilha tornou-se a maior fabricante de calçados de plásticos da América do Sul e tem como principal arma contra a crise econômica a moda.

— Vendemos um produto de moda, bonito, elegante e a preços compatíveis com o poder aquisitivo da população. Vendemos um estilo de vida e não sómente calçados, por isso a crise não nos afeta muito; ao contrário, tiramos até um certo proveito dela para vender mais nossos produtos, diz Djalma Requião, o gerente de marketing da Grendene S.A.

E continua: — “Vista por outro ângulo, a empresa gaúcha de calçados segundo Requião, também está colaborando com a população, pois apresenta um produto de boa qualidade, bonito design, dentro da moda atual e a preços acessíveis. Nada mal, para uma empresa ainda nova, que iniciou suas atividades em 1971, atendendo, inicialmente, apenas o mercado gaúcho e que atinge hoje, toda a América Latina, e ainda se dá o luxo de vender, em apenas 60 dias, cerca de 30 milhões de pares, como foi o caso do lançamento da sandália Karina no ano passado no mercado nacional”.

Publicidade

O capital é gaúcho de Cr\$ 2 bilhões 390 milhões, e a produção da Grendene representa cerca de 60% do mercado nacional de calçados de plásticos. O faturamento do ano passado foi de Cr\$

6 bilhões e deverá dobrar para Cr\$ 14 bilhões este ano, desempenho positivo graças à estratégia de marketing bastante arrojada da empresa gaúcha que não poupa em investimentos tecnológicos e nem em propaganda.

No ano passado os investimentos em publicidade foram de Cr\$ 400 milhões devendo este ano chegar a Cr\$ 1 bilhão, com campanhas comerciais feitas inclusive no exterior (EUA, França e Caribe) visando uma sofisticação maior no lançamento do produto, apesar de seu preço acessível. Uma das mais recentes campanhas produzidas nos Estados Unidos e que indicam o arrojo da Grendene em investir cada vez mais na imagem de seu produto, foi para o sapato Melissa em que a atriz da série norte-americana Dallas, Victoria Principal, fala o tempo todo do calçado ressaltando suas qualidades. Mas Djalma Requião observa que “90% dos anúncios feitos pela empresa são produzidos aqui mesmo, e não deixam por menos, convidando atrizes famosas como Tônia Carrero e Rosana Garcia”.

Os investimentos da Grendene são feitos sempre, visando alguma inovação na linha de calçados já existente, pois não é interessante mudar o produto, mas apenas evoluir, já que a fórmula atual está dando certo. Desde que lançou a moda do calçado de plástico com o modelo Melissa, depois passando para a Karina e Grendha, a Grendene não parou mais de vender. A faixa etária que mais compra os calçados de plástico situa-se entre 17 e 25 anos, mas a empresa também tem uma linha infantil “Narizinho”, que vende muito bem junto às crianças de 3 a 10 anos.