



De salto alto

IstoÉ Dinheiro - São Paulo/SP - NEGÓCIOS - 22/07/2011 - 21:00:00

Érica Polo, enviada especial a Igrejinha (RS)

Conhecida por calçados confortáveis, mas caretas, a gaúcha Piccadilly adiciona o apelo fashion aos seus produtos

Quando a fabricante gaúcha de calçados Piccadilly abriu as portas, em 1955, sua produção se limitava a sete pares por dia. Boa parte deles costurados à mão por Almiro Grings, o sapateiro que fundou a companhia. Cinquenta e seis anos depois, e ainda sob o comando do clã Grings, a produção diária chega a 40 mil pares – o suficiente para calçar toda a população de Igrejinha, município de clima bucólico, distante 85 quilômetros de Porto Alegre, a capital do Rio Grande do Sul, onde está localizada a sede da empresa. Esse volume supera em 14% a produção da coleção de inverno de 2010 e o objetivo é continuar crescendo a passos largos. É que a Piccadilly, que fechou o ano passado com receita de R\$ 270 milhões, decidiu mudar o rumo dos negócios.



Mãos de artesãos: empresa fabrica 40 mil pares de sapatos por dia com cuidado artesanal

Em vez de se focar apenas na mulher com mais de 40 anos, preocupada em garantir o conforto dos pés e que gosta de calçados discretos, a empresa está entrando nas passarelas do mundo fashion. “A estratégia baseada no conforto deu resultados durante uma década”, disse à DINHEIRO, Paulo Grings, presidente da Piccadilly e filho mais novo do fundador. “Mas percebemos que as consumidoras queriam algo diferente.” A nova postura da companhia, adotada de forma paulatina nos últimos dois anos, começa a apresentar resultados. No primeiro semestre, as vendas somaram 495 mil pares de sapatos, volume 20% maior que o apurado no mesmo período de 2010. Um dos fatores que favoreceram esse avanço é que os calçados das coleções mais modernas são comercializados por um valor até 86% maior em relação às linhas tradicionais.

Isso se refletiu diretamente no faturamento do período, que subiu 41%, alcançando R\$ 134 milhões. Embora com nova roupagem, a tecnologia dos sapatos, pela qual ficou conhecida a marca, é a mesma, garante Grings. O empresário afirma que não pretende abrir mão desse diferencial, considerado um trunfo da marca. **Tanto que é a Piccadilly quem calça boa parte das aeromoças brasileiras, obrigadas a montar em saltos altos, durante longas jornadas de pé.** Desde meados de 2009, os modelos tradicionais passaram a dividir espaço nas vitrines das redes varejistas com as coleções contemporânea (para a mulher madura moderna) e fun life (destinada a um público jovem). “A empresa não precisou abrir espaço em um canal de vendas desconhecido”, diz Jacob Jacques Gelman, professor da Fundação Getulio Vargas (FGV-Eaesp). “Ganhou mais força nas lojas multimarcas porque o portfólio enriqueceu.” Mantido o mesmo passo,

Grings acredita que poderá fechar 2011 com vendas de R\$ 350 milhões, mais do que o dobro do obtido no ano passado.



"Os clientes queriam algo diferente" - Paulo Grings, Presidente da Piccadilly

A introdução das novas linhas exigiu investimentos de R\$ 19 milhões. Os recursos foram usados na compra de máquinas e na aquisição de duas unidades produtivas. Com isso, o parque industrial cresceu de seis para oito fábricas. Para estimular a demanda de novos públicos, porém, a Piccadilly não se limitou à exposição dos produtos. O marketing passou a utilizar canais mais identificados com os consumidores descolados das redes sociais.

“Temos uma blogueira contratada e muitas seguidoras no Twitter”, diz Cristine Grings Nogueira, diretora de marketing e neta do fundador da empresa. As clientes tradicionais também ajudaram no desenho das primeiras coleções.

Duzentas integrantes do Clube Amiga Piccadilly mandaram cartas ou e-mails com sugestões de modelos. Para os clientes de fora do Brasil, a estratégia foi diferente. A empresa privilegiou a abertura de lojas exclusivas, tocadas por distribuidores. Hoje, são 21 unidades com a bandeira Piccadilly espalhadas por Venezuela, Peru, Guadalupe, Kuwait e Estados Unidos. Onze delas foram inauguradas entre 2009 e 2010. “Muitas empresas têm apostado em lojas da marca para fidelizar clientes”; diz Heitor Klein, diretor da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados). No caso da Piccadilly, isso ajudou a ampliar as exportações, que cresceram 34% no primeiro semestre em relação ao mesmo período de 2010, atingindo R\$ 37,9 milhões.

