



50 ANOS
Grendene®

The logo features the number '50' in a stylized white font. The '5' is formed by a white outline with a yellow segment at the bottom. The '0' is a white outline with a red segment at the top and a blue segment at the bottom. To the right of the '50' is the text 'ANOS' in a white, uppercase, sans-serif font, and 'Grendene®' in a white, lowercase, sans-serif font below it. The background is a dark blue gradient with large, curved shapes in red, yellow, and light blue.





OUSADIA
PARA **CO CRIAR**
CAMINHOS



TRANS **E FORMAR**
VIDAS



A história da Grendene é feita por pessoas. Confiança, ética, colaboração e dedicação são valores que cultivamos ao longo de cinco décadas e que fizeram com que nos tornássemos muito mais do que uma empresa de calçados. Somos criatividade, moda e inovação, não somente pelo fato de unirmos design, estilo e conforto nos produtos, mas porque sempre tivemos a coragem de manter os olhos voltados para o mundo. Infinitas possibilidades nasceram a partir de ideias simples e com a ousadia para oferecer produtos inovadores colaborativamente – assim chegamos aos 50 anos de existência.

As quatro unidades fabris, as mais de 50 marcas administradas e os mais de 17 mil colaboradores que integram a companhia em 2021 são a prova de que em fevereiro de 1971 os Irmãos Alexandre e Pedro Grendene Bartelle acreditaram nas pessoas. Até hoje a história da Grendene segue escrita por muitas mãos para torná-la o símbolo da indústria brasileira que se transformou.

Da fabricação de telas plásticas de proteção para garrafas de vinho, até o desenvolvimento dos primeiros calçados, passando pela criação de verdadeiros ícones do design brasileiro e Internacional, além das marcas que se tornaram parte da cultura de consumo, como Melissa e Rider – foi assim que a organização desenvolveu sua vocação marcada pela constante evolução. A trajetória de conquistas também é representada pela liberdade em aprender em um ambiente colaborativo e fazer grandes lançamentos que marcaram época.

O leitor está convidado a fazer uma viagem nessa história espetacular recheada de memórias afetivas. Você verá como a Grendene sempre soube equacionar os problemas, com a capacidade de desenvolver a sua maneira de aprender e impulsionar virtudes, característica que permitiu com que chegássemos aos 50 anos mais fortes e competitivos, servindo de fonte e inspiração para as próximas gerações e construindo uma ponte segura para o futuro.



#1 OS PRIMEIROS
PASSOS

HÁ 50 ANOS,
LEVANDO O PLÁSTICO
PRA ONDE NINGUÉM

Em fevereiro de 1971, quando os Irmãos gêmeos Alexandre e Pedro Grendene Bartelle iniciaram a trajetória empresarial, hoje mundialmente reconhecida no setor calçadista, não imaginavam que o futuro das marcas a serem criadas, com o passar das décadas, seria impulsionado pelas pessoas que trabalhavam com eles. Aprenderam, desde cedo, a valorizar o capital humano, capaz de obter resultados grandiosos e tornar a Grendene cinquentenária. E sequer pensavam que embalagens de garrações de vinho estariam relacionadas à moda.

IMA GINA VA

E ELE TROUXE A GENTE ATÉ AQUI.





AQUI COME ÇOU

Aprender rápido e coletivamente foi um dos principais ensinamentos repassados pelo avô materno, Pedro Grendene, que atuou como gerente na unidade de Farroupilha da extinta Companhia Vinícola Rio-Grandense. Criada inicialmente como Sociedade, para ser a parte comercial do Sindicato Vitivinícola, fundado em 1928, em Caxias do Sul, a Companhia foi a maior vinícola do Brasil, com unidades nas principais cidades produtoras de vinho na Serra Gaúcha. Cada planta tinha

uma tanoeira para confecção de barris. Em São Sebastião do Cai estava instalada a fábrica de garrafas e garrafões e Caxias do Sul também era responsável pelos produtos utilizados na fabricação das bebidas.

Naquela época, os garrafões de quase 5 litros eram empalhados com vime, trabalho artesanal conduzido por famílias que residiam nas proximidades das cantinas. Uma delas era de Pedro Grendene, que fornecia o serviço para vinícolas da região. As varas de vimeiro flexíveis eram trançadas depois de serem umedecidas. O material era usado a exemplo das cantinas da região, de onde partiu a maioria dos colonizadores da região Nordeste do Rio Grande do Sul. Especificamente no distrito de Nova Milano, em Farroupilha, em maio de 1875, aportaram as primeiras famílias oriundas do país europeu.



Os garrafões que, até então, eram empalhados com vime começaram a ser protegidos com embalagens plásticas, produzidas de forma pioneira pela Grendene, no fim da década de 1960.

Modelos icônicos que marcaram a história da Grendene.

O vime trançado servia para proteger os garrafões, principalmente para serem transportados por longas distâncias, com o objetivo de evitar que quebrassem. A produção de vinhos da Companhia Rio-Grandense passava dos 32 milhões de litros no fim da década de 1960 e a demanda e os custos com o ato de empalhar manualmente cada garrafão estimularam a criatividade dos Irmãos Grendene.

Contudo, é preciso contextualizar os fatos que antecederam o start dessa criatividade. Em 1948, o Italiano Pietro Zanella aportava em Caxias do Sul e, no ano seguinte, fundou a "Pietro Zanella Indústria Plástica", onde produziu, durante anos, artigos plásticos para utilização doméstica, sanitária, elétrica, metalúrgica, de confecções e Instrumentos musicais. A empresa evoluiu e mudou de nome, "Indústria de Plásticos Sira". Zanella tinha um sócio

que se mudou para Encantado (RS) e essa parte do negócio foi comprada por Pedro Grendene, avô dos Irmãos Alexandre e Pedro, que havia vislumbrado uma oportunidade.

Alexandre tinha de 16 para 17 anos, quando começou a trabalhar na Sira – tinha 50% da empresa. O avô chegou a viajar para a Itália com Pietro Zanella, para prospectar novas máquinas para a Indústria, mas não houve interesse e a parte de Alexandre foi vendida. No mesmo período, a cidade de Farroupilha começava a projetar um distrito Industrial. Depois de dois anos, o avô sugeriu aos netos que comesçassem a produzir as embalagens plásticas para garrafões de vinho, tendo em vista que o vime era muito artesanal, demandava tempo e mão de obra.

Foi com um amigo matrizelro, de Caxias do Sul, que Alexandre apresentou o desenho feito pela mãe da cesta de plástico. Em São Paulo, foram testadas as matrizes e compradas as Injetoras. Foi nesse contexto

DAQUI PRA FRENTE



A primeira sede da empresa em Farroupilha, quando chegou a ter 100 funcionários, que produziam embalagens plásticas para garrações de vinho.



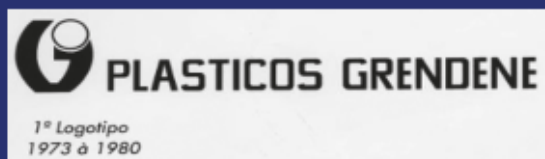
A variedade de peças plásticas produzidas pela Grendene na década de 1970 incluía usos doméstico e industrial.



que surgiu a Plásticos Grendene Ltda. O aporte financeiro da venda da Indústria, em Caxias do Sul, possibilitou a compra de máquinas injetoras de polietileno, capazes de colocar em prática a ideia inovadora que projetou a empresa. Uma embalagem de vinho que demorava minutos para ficar pronta em cerca de 30 segundos saía da máquina – percebe-se, desde o princípio, que a produção em escala industrial estava no DNA da Grendene.

A partir de 1972, a produção se expande e Pedro Grendene Bartelle também começa a se dedicar inteiramente à empresa – antes, atuava em um viveiro de árvores frutíferas da família. Até 1978, além das embalagens plásticas para garrações de vinho, foram produzidos espremedores de frutas, cabos para facas, aceleradores de motosserra e bombas de vácuo, além de peças para implementos agrícolas, além de peças técnicas industriais. Não foram poucas as vezes que Alexandre Grendene, a bordo de uma Kombi, se deslocava a São Paulo em busca de fornecedores de polietileno, transportando no próprio veículo a matéria-prima para garantir que a produção da empresa, então com 100 funcionários, se mantivesse a pleno.

Os deslocamentos até a região Sudeste abriram novos horizontes para a Plásticos Grendene, que começou a produzir alguns componentes (solados e saltos) para calçados de Indústrias do Vale dos Sinos, tendo como matéria-prima a poliamida – de nome comercial bastante conhecido, o nylon. Foi nesse contexto que a empresa deu os primeiros passos no setor calçadista. Rudimar Dall'Onder, diretor-presidente da Grendene S/A, lembra que começava a ser introduzida a ideia de que era possível produzir os próprios calçados.



O primeiro logotipo da empresa.



A Nuar foi a primeira sandália plástica injetada pela Grendene, lançada em 1978, quando o material começou a ganhar valor emocional.

Muitas tentativas foram feitas com o PVC, até que, depois de muita persistência, o resultado foi considerado satisfatório. Os dirigentes, na época, pontuaram que fazer um calçado poderia ser um negócio mais lucrativo do que embalagens ou peças plásticas. O ano era 1978, quando a primeira sandália plástica, a Nuar, foi lançada. Foi a primeira sandália a agregar, desde a sua concepção, todos os modernos conceitos de marketing, planejamento e orientação para o mercado.

O calçado plástico era muito mais rápido e competitivo de ser produzido do que um calçado convencional. O processo de montagem do produto era mais simples e com estratégias de marketing (cases de sucesso serão abordados ao longo das décadas da empresa) foi possível agregar o valor necessário ao produto, para concorrer com as peças até então

chamadas tradicionais, feitas em couro ou outros materiais. A meta era dar um valor emocional ao plástico, elevando o produto que num primeiro momento poderia ser de menor valor percebido, mostrando-o como um caminho para a inovação, exemplo de design, conforto e durabilidade – e, principalmente, moda.

O diretor Industrial Nelson Rossi faz questão de contar que Alexandre Grendene sempre finalizava uma ligação, em meio a uma tratativa ou outra, com duas perguntas: “você tem certeza de que isso é o melhor (em relação ao custo-benefício)?” e “você precisa de mais alguma coisa?”. Foi com esse espírito desafiador que houve uma grande transformação na empresa, fundamental para acessar esse novo mercado que estava por ser conquistado.

OUSADIA
PARA **ABRIR**
FRONTEIRAS



TRANS

CAMI
NHOS
PARA
FORMAR





CAMINHO PARA A
#2 INOVAÇÃO

LIVRO DOS 50 ANOS



#2 CAMINHO PARA A
INOVAÇÃO

TUDO PODE MUDAR E É BOM

Os riscos de promover a mudança eram iminentes. Mas a coragem para tirar do papel o plano ambicioso dos Irmãos Grendene foi superior. Com o nascimento da Nuar, que chegou a vender mais de 5 milhões de pares, iniciava-se a ascensão dos calçados "full plastic", considerada a grande luz que tornou a Grendene o que é hoje.

Pedro e Alexandre Grendene trabalhavam lado a lado num pequeno pavilhão em Farroupilha. Alexandre mais focado no desenvolvimento dos produtos, das embalagens e no marketing em geral. Pedro cuidava da parte Industrial. Juntos, conseguiram transformar o plástico na Nuar, e não mais em embalagens para garrafão de vinho ou peças plásticas. Começavam a desenvolver a vocação fashion da Grendene.



E SEMPRE O AGORA

A Nuar mostrou que tinha demanda de milhões de pares, o que era um estímulo mais do que suficiente para apostar no negócio. Então, era esse o caminho a ser trilhado. Aos poucos a Grendene ganhou espaço no setor calçadista e se destacou pelo espírito visionário. Tal característica foi moldada, assim como os calçados, ao longo dos anos. Alexandre Grendene conta que, ao conversar com os diretores, citava duas palavras, e outras duas eram respondidas. Bastava para que o entendimento sobre o que era preciso encaminhar ficasse claro. "Tudo foi moldado porque sempre procurei agir assim com as pessoas: tento não dizer o que devem fazer, mas estimular as conclusões", argumenta o empresário.

É nesse momento, no fim da década de 1970, que o irmão Pedro Grendene teve uma ideia considerada revolucionária e inédita. Ao observar os calçados com excelente interface com a umidade e água pelos pescadores na faixa litorânea do Sul da França, na famosa Riviera Francesa, que abriga cidades como Cannes e Nice, Pedro projetou em sua mente outra sandália, sendo que esta iria definitivamente movimentar o mundo da moda depois de produzida. Nasceu o modelo Aranha da Melissa, que se tornou um ícone no início de 1979 pelo fato de ter sido um sucesso e inaugurado o chamado merchandising de calçados em telenovelas. Foi a partir da visibilidade que a personagem da novela "Dancin' Days" Júlia, interpretada por Sônia Braga, trouxe para a marca que a Melissa conquistou os pés de milhares de brasileiras.



A novela Dancin' Days marcou época ao apresentar ao público feminino a Melissa, que se tornou um dos maiores ícones da moda, não só no Brasil, como no mercado internacional.

Obtendo altos índices de vendas, a Melissa se caracterizou em um marco da história da moda nos anos 1980, pois consolidou o conceito de uma nova categoria de calçado plástico junto à Indústria calçadista. Nesse momento se confirmava uma estratégia vitoriosa.

A demanda cresceu de forma exponencial e a produção precisava acompanhar o ritmo dos pedidos que chegavam à fábrica de Farroupilha. Por essa razão, foi inaugurada uma unidade destinada exclusivamente à produção de moldes (matrizes) para a fabricação de calçados de plástico. Localizada no município de Carlos Barbosa (RS), distante 22 quilômetros de Farroupilha, a matrizaria agregou agilidade ao processo produtivo da Grendene. Antes disso, as Kombis usadas para buscar polietileno em São Paulo também transportavam matrizes, que eram em sua maioria importadas da Itália. Em 1982 já não eram mais fabricadas peças plásticas ou embalagens para garrafas de vinho na Grendene, sendo a produção totalmente destinada ao setor calçadista.

A matrizaria da Grendene, em Carlos Barbosa, agregou agilidade ao processo produtivo da empresa, com o aumento da demanda por calçados.



“NO ANO DE 1980, A MELISSA FOI UMA VERDADEIRA LOUCURA PARA O RAMO CALÇADISTA BRASILEIRO, POIS NOS PRIMEIROS 10 MESES FORAM VENDIDOS MAIS DE 5 MILHÕES DE PARES DE SANDÁLIAS NAS NUMERAÇÕES ADULTA E INFANTIL”.

Marcus Dal Bó – Ex-Diretor de Marca e Comunicação da Grendene

O presidente Rudimar Dall'Onder remexe a memória para contar um fato debatido na época do lançamento da Melissa: quando se tem quase certeza que a Idela dará certo, você pode dar o chamado tiro de canhão. "Mas quando há dúvida você deve dar vários tiros de revólver, porque a quantidade de chumbo perdida é pequena. Isso não é simplicidade, é visão de negócio", compara Dall'Onder. E complementa: o pensamento da Grendene é pragmático. Sempre deu o tiro de canhão certeiro. Dessa forma a empresa chegou à área de franquias a partir das lojas exclusivas da Melissa. Foram criadas 40 unidades em três anos. O nome mudou para Clube Melissa e hoje são mais de 350 lojas.



O segundo logotipo da Grendene.

Para dar destaque aos produtos, grandes nomes do design e da moda começaram a ser convidados para se juntar à empresa para assinarem novas linhas de calçados, sendo um deles o renomado estilista francês Jean Paul Gaultier. Além disso, a atriz Bruna Lombardi estrelava nova campanha em 1982, e cada vez mais os negócios bons e rentáveis passaram a fazer parte da rotina da empresa.

O Clube Melissa é uma experiência de consumo da marca com as fãs: oferece uma oportunidade de compra personalizada, intervenções de arte, moda e cultura, bem como a realização de ações especiais durante os lançamentos de modelos e parcerias da marca.



OUSADIA
PARA **ABRIR**
FRONTEIRAS



TRANS

CAMI
NHOS
PARA
FORMAR



TRAJETÓRIA DE
#3 CONQUISTAS

LIVRO DOS 50 ANOS



#3 TRAJETÓRIA DE **CONQUISTAS**

O que a Grendene começou a fazer para conquistar ainda mais os consumidores? Investiu profissionalmente no marketing televisivo e sabla, com antecedência, quais as novelas que estavam programadas para o próximo ano, por exemplo. A partir daí os artistas que seriam os protagonistas das tramas, principalmente na Rede Globo, eram contratados pela empresa para estrelarem as novas campanhas e produtos. Nesse sentido, é possível afirmar que a Melissa foi um dos produtos precursores do merchandising nas novelas.



Os modelos da Melissinha com pochete e com relógio foram cases de sucesso, após a Grendene investir profissionalmente no marketing televisivo.

ACREDITAMOS QUE

MUDAR

FAZ

PARTE

DE QUALQUER CRESCIMENTO

**COMEÇAMOS A
GANHAR ESPAÇO**

TRAJETÓRIA DE
#3 CONQUISTAS

#3

LIVRO DOS 50 ANOS

A Melissinha com relógio foi um produto que obteve tanto sucesso para a Grendene que foi possível até patrocinar a abertura da novela "Roque Santelmo" em 1985, um dos maiores sucessos entre as novelas da Rede Globo. O relógio era importado da China, algo também muito difícil de ser organizado na época. Para lançar a Melissinha foram três meses de ajustes na produção dos calçados – que deveria ser muito grande – e depois colocar um comercial na televisão rodando por dois meses chamando o público para as lojas. Então a Grendene podia fazer 2 milhões de pares por mês da Melissinha com relógio – na mesma época a produção contemplava 2 milhões de pares do tênis do Batman. O processo de produção da Grendene permitia – e permite – vários negócios ao mesmo tempo com volume e ciclo de vida curto.

O processo de aprimoramento do relógio da Melissinha começou na cidade de Santana do Livramento, na região da Campanha Gaúcha. Lá, o ex-diretor comercial Luiz Moroni atendia a um representante da marca. Num momento de folga, pararam diante do hotel em que estavam hospedados e sentaram-se num banco da praça para tomar

chimarrão. Próximo dali um vendedor ambulante vendia relógios da China. "Ele está ganhando dinheiro, o atacadista também, assim como o importador. Mas, afinal, quanto custa um relógio?"

Ao retornar para Farroupilha Luiz Moroni conversou com Marcius Dal Bó, ex-diretor de Marca e Comunicação; e com Edson Matsuo, ex-diretor de Gestão de Design, colaborador que havia chegado à empresa em 1984 para criar o Departamento de Produtos Especiais, onde, entre vários projetos, estava a bicicleta injetada e perfumada de plástico Melissinha. Era o início da inovação da Grendene em ser a primeira indústria de calçados a usar o expertise do design na criação de produtos. Juntos, decidiram que Matsuo iria para o Japão em busca de referências. Após o benchmarking e a elaboração dos primeiros protótipos, encontraram fornecedores na Zona Franca de Manaus (AM) para a aquisição dos mecanismos para injetar a caixa do relógio e a pulseira, viabilizando o produto. E deu muito certo. Por essa razão é possível contextualizar que a construção da Grendene como um todo foi feita por meio de oportunidades percebidas e agilmente integradas tanto ao portfólio como no modelo de negócio.



O lançamento da Melissa modelo Aranha no fim da década de 1970 firmou, junto à indústria calçadista, o conceito do calçado de plástico. O modelo com inspiração europeia tornou-se ícone fashion.

MERCHANDISING DA MODA

Uma das estratégias foi difundir a importância do plástico, principalmente como um material de valor. O objetivo era chegar a milhares de consumidores por meio da televisão. O merchandising realizado nas novelas era quase que exclusivamente de marcas de automóveis e bebidas, e a principal emissora, a Rede Globo, estava recém estruturando um departamento específico para trabalhar essas ativações na grade de dramaturgia. No ramo de calçados, a Melissa inovou e se tornou uma das pioneiras no merchandising de moda. A partir de então, em cada novela a Grendene identificava a personagem mais jovem e "In", que eventualmente

viajava ao Exterior, especialmente Paris (França), e retornava mostrando para a família as últimas novidades do centro da moda na Europa, ajudando assim a glamorizar o plástico.

Para conquistar definitivamente o mercado, a Melissa uniu-se a grandes nomes do design e da moda internacional para cocriarem novas linhas de calçados, um marco na indústria calçadista em colaboração, sendo um deles o renomado estilista francês Jean Paul Gaultier. Elizabeth de Senneville e Thierry Mugler também foram nomes de peso a assinar coleções de Melissa, dentre muitos outros que emprestaram seu prestígio ao produto.



Elisabeth De Senneville, Jean Paul Gaultier e Jacqueline Jacobson (da marca Dorothée Bis) integraram o staff da Melissa, em 1983, para o lançamento de modelos que ganharam as vitrines e os pés das brasileiras.

O lançamento das coleções veio com um desfile no histórico Museu do Louvre e com um segundo desfile, dessa vez na recém-inaugurada casa de shows Palace, em São Paulo. Era 1983, época em que quase ninguém participava in loco dos desfiles de alta costura de Paris; ter a oportunidade de ver pessoalmente essas verdadeiras celebridades do mundo da moda, suas coleções, transformou o desfile em SP, cuja expectativa de 1.000 pessoas era otimista, no principal evento de moda do ano na capital paulista, excedendo os 1.400 convidados presentes. O resultado foi uma avalanche de manchetes na mídia impressa e televisiva, atingindo o objetivo da Grendene.

Desde então, editores como Costanza Pascolato, Fernando Barros, Roberto Barreira, Rul Porto e outros, passaram a ser presença constante em Farroupilha, sempre recebidos de braços abertos e se deliciando no restaurante Butelli. Essa simplicidade e transparência dos fundadores e diretores da Grendene cativava a todos.

"VAMOS SEGUIR TRABA- LHANDO"

O ano de 1985 não foi fácil para a Grendene. A empresa enfrentou uma crise diante da baixa no mercado de calçados envolvendo diretamente o plástico, matéria-prima utilizada na produção das peças. A questão a ser analisada foi a seguinte: os calçados de plástico estavam com os dias contados? Nesse contexto, o lema "vamos seguir trabalhando" foi exaustivamente disseminado pelos Irmãos Grendene para superar aquelas adversidades.

Pedro Grendene Bartelle, certo dia entrou numa sala de reuniões com uma sola de calçado em PVC expandido e disse para que tentassem fazer um modelo porque seria mais difícil de ser copiado, além de ser mais leve. “E no Brasil não tem nada semelhante.”

O ânimo tomou conta da equipe, já que todos perceberam que aquela tecnologia tinha muita chance de sucesso. Só havia um detalhe: ninguém sabia trabalhar com aquele produto, ou ainda, ninguém tinha a menor noção de como fazer ou com qual máquina. Pedro foi taxativo: “ou funciona ou não tem Grendene”.

Na época, nos intervalos dos lançamentos e pela sazonalidade do portfólio, a produção ficou totalmente parada no inverno. Como a Grendene vendia sem segmentação no início, até porque o que produzia era vendido, os concorrentes, especialmente do Vale dos Sinos, começaram a copiar os

produtos e a vendê-los pela metade do preço. Novamente, como no caso da embalagem plástica dos garrafões, a tecnologia de polietileno injetado era de fácil imitação. Foi nesse momento que Pedro Grendene surgiu com o PVC expandido.

A organização decidiu que ao invés de encerrar as atividades, mudando o foco da produção de calçados para outro segmento, como chegou a ser discutido internamente, a melhor solução seria se reinventarem dentro do segmento que já estavam atuando e continuavam acreditando no seu potencial. A insistência teve como resultado o nascimento do Rider. Naquele mesmo período, com maior compreensão sobre a linha de produtos que era fabricada, e entendendo a necessidade de encontrar uma matéria-prima mais adequada, a Grendene passa a utilizar o PVC expandido, um material de alta qualidade que permitia um excelente

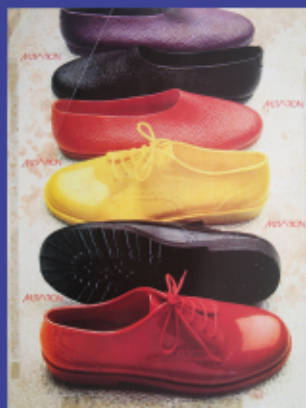
Alguns dos modelos da Melissa, lançados na década de 1980.



ZIG-ZAG

Pra você ziguezaguear por aí.

Melissa ZIG ZAG



acabamento nos produtos. Dessa forma, novos calçados foram fabricados, e passam a apresentar mais leveza e conforto, dando mais oportunidade para atuação da empresa no mercado, pois as peças se tornaram mais atrativas e com maiores chances de atender os desejos e as necessidades dos consumidores.

As máquinas eram as mesmas havia três anos, e qualquer variação de umidade ou temperatura desregulava a Injetora, não atingindo a densidade ideal para que o resultado fosse considerado um solado. Depois de tanto insistir, a equipe de produção começou a literalmente domar a tecnologia nas máquinas existentes, e as peças começaram a ser fabricadas.

RIDER



Outro sucesso de vendas, desta vez junto ao público masculino, foi a Rider, uma das marcas mais importantes da Grendene.

INVEN TAR É...

OUTRO SUCESSO DE VENDAS

A Inquietação estimulada pelos Irmãos Grendene motivou a equipe a ter um olhar diferenciado para os calçados daquela época. Após uma análise criteriosa de projetos, um novo calçado acabou por ser desenvolvido. E em 1986 é lançada a marca Rider, quando a Divisão de Produtos Especiais é extinta e transformada na Divisão de Pesquisa

e Desenvolvimento em Design. O departamento hoje denominado Gestão de Design tornou-se uma escola de design com a cultura Grendene, incluindo com o convite a profissionais talentosos especializados na área, inicialmente de Curitiba (PR). Nesse contexto, a Grendene faz parte da história prática do exercício do design brasileiro e também mundial.

Na escola da Grendene design tem contexto, pois não adianta fazer algo sem cuidar do contexto, e isso é sustentável. Tudo isso na Grendene é feito com uma filosofia de design, e não efetivamente a ferramenta, mas uma filosofia colaborativa. Assim, a Rider chegava para atender todos os públicos – feminino, masculino e infantil. A Rider é um produto que tem a jovialidade reabilitada pelas novas gerações. Tal sucesso tornou a Rider uma das marcas mais importantes da Grendene.

“ O QUE A GRENDENE FEZ PARA TORNAR A RIDER UM SUCESSO? TORNOU ACESSÍVEL UM ACESSÓRIO DE MODA QUE GERA SATISFAÇÃO E AUTOESTIMA. ”

Luiz Moroni
EX-DIRETOR DE VENDAS
E GESTÃO DE NEGÓCIOS

A marca Rider teve uma evolução considerada fantástica em termos de produtividade.

Foram dois anos para controlar o uso do PVC expandido. Nenhuma outra empresa na época tinha tal capacidade de fabricação, consequentemente, não havia um produto semelhante para ser vendido. A partir de 1986 a empresa troca o maquinário, abolindo as Injetoras convencionais para as rotativas com progressão exponencial de produção. Nesse contexto, a matrizaria, responsável pelos moldes dos calçados, evoluiu. Inicialmente, foram adquiridos equipamentos de uma marca italiana, porém, oscilavam muito. Colaboradores foram até Pádua para aprender a lidar com o maquinário. Porém, as tais rotativas, depois de instaladas no Brasil, simplesmente não funcionavam. Mesmo com toda a dedicação, os calçados não eram produzidos. Daí surge outro ponto, considerado

a redenção de todo esforço realizado. O comparativo feito por um dirigente à época comprova que a mudança era necessária: “trocamos um Lada Niva por um Passat Pointer”. Com estabilidade na produção, algo fundamental para uma fábrica, as pessoas ficaram mais confiantes.

A Rider desde então trilha um caminho de conquistas, tanto no Brasil como no Exterior, sendo um produto que foi acolhido pelos novos consumidores, desenvolvido a partir da inspiração nos esportes e no lazer. A evolução permitiu que a Grendene passasse a atender marcas licenciadas como Puma e o ícone tênis Ivan Lendl da Adidas, batizado com o nome do tenista tcheco naturalizado norte-americano que alcançou o topo do ranking mundial em 1985. Com as autorizações a empresa torna-se, aos poucos, versátil e

aprendia novos negócios. O fundamental, desde o início na empresa, foi conhecer as pessoas. Houve outro episódio, este envolvendo a compra do composto PVC. Era época do Plano Cruzado. A Grendene havia vendido uma grande quantidade (25 carretas) da sandália Karina e num determinado período da produção o mercado não tinha mais PVC, o estoque estava muito baixo e o fornecedor não cumpria os prazos.

Após uma reunião do fornecedor com Alexandre Grendene, pensava-se que o problema seria resolvido. Porém, a Grendene precisou buscar um novo fornecedor. De São Paulo vieram 200 toneladas de PVC. Com a garantia de que outras 200 toneladas estavam reservadas para a empresa, o que garantiu a produção dos calçados. Depois do acordo comercial nunca mais houve falta do insumo.

A RAINHA DO BAIXINHOS

No mês de agosto de 1986 a Grendene e a apresentadora Xuxa Meneghel assinaram um contrato de licenciamento. Para marcar o início da parceria que durou quase 30 anos, o primeiro lançamento foi o Sapatinho da Xuxa com colarinho. O contrato entre a Xuxa e a Grendene gerou novos frutos e em 1987 outros produtos foram lançados, como a Bota e a Sandália com suspensório. Ambos promovidos por meio de propagandas estreladas pela apresentadora, gerando uma conexão maior da marca com o público infantil.

Na década de 1990, a Grendene fortalece sua atuação no mercado kids por meio de licenciamentos de personagens infantis conhecidos no Brasil e no Exterior, como, por exemplo, Bob Esponja, Hello Kitty, Meninas Super Poderosas e personagens da Disney, da Mattel (como a Barbie), da Warner Bros, a exemplo dos Looney Tunes e do Sítio do Pica-Pau Amarelo.

A Grendene acompanhou a trajetória da Xuxa, quando ela teve programas em países como México e Estados Unidos, onde foram lançados seus produtos. Também em 1987 o ex-diretor de Gestão de Design Edson Matsuo inicia a informatização, fazendo artes pelo Macintosh, caracterizando o pioneirismo da Grendene.

A modelo e apresentadora Xuxa, parceira constante da marca, estrelou diversas campanhas. A chamada "Rainha dos Baixinhos" se uniu à marca de calçados por quase três décadas. A artista representava muito do que a Grendene buscava e tinha alcance mercadológico. Seus lançamentos eram sempre impactantes, sendo o maior deles a Botinha da Xuxa, que vendeu mais de 3 milhões de pares.



ACERTOS PREVALECERAM

Nesse período, com a ampliação das mídias televisivas e entendendo a importância da profissionalização do processo, a parceria marcou época a partir de diversas campanhas. Tal constatação pode ser medida com os prêmios que a empresa começa a conquistar. Em 1987 a Grendene recebe o Prêmio Abril de Publicidade. Em outra oportunidade, Alexandre Grendene foi apontado na lista "Superstars do Marketing", levantamento feito pela revista norte-americana "Advertising Age", especializada em notícias, análises e dados relacionados às áreas de marketing e mídia.



“ A GRENDENE É UM CONJUNTO DE ACERTOS E ERROS, ONDE OS ACERTOS PREVALECERAM E FIZERAM A EMPRESA GALGAR A DIMENSÃO NACIONAL E INTERNACIONAL QUE HOJE TEM. ”

Alexandre Gastaldello

DIRETOR DE EXPORTAÇÃO

Dentro da Grendene a criatividade sempre superou as expectativas. Mas ninguém imaginava que a Rider, marca de sandálias plásticas, ganharia prêmios por vendas de CDs? Em uma das campanhas de Rider de 1993, foram lançados comerciais onde se fizeram releituras de clássicos da MPB. Em 1997 a Rider reuniu esses clássicos em um CD que era comercializado junto ao produto Rider Hits. Esta ação gerou três distinções, todas da WEA Music Brasil – mais de 100 mil cópias do CD “A lua sabe quem eu sou”, de Sandra de Sá; mais de 100 mil cópias do CD “Rider Hits”; e mais de 250 mil cópias do álbum “Barão Vermelho”, entre outros.

Naquele momento o crescimento organizacional fora ampliado e em 1988 a tradicional empresa brasileira de calçados Vulcabrás se junta a Grendene para somarem esforços, fazendo, assim, com que a ex-fabricante de embalagens plásticas para garrafas de vinho se tornasse a maior produtora de calçados em território brasileiro. Com a parceria veio a experiência e novas tecnologias. A Vulcabrás, com sede em Jundiaí (SP), além de ter inúmeras marcas próprias, tinha um dos maiores parques industriais do país, especializado em tênis de alta performance, ampliando e qualificando o know-how da Grendene para a produção e atuação nesse mercado.

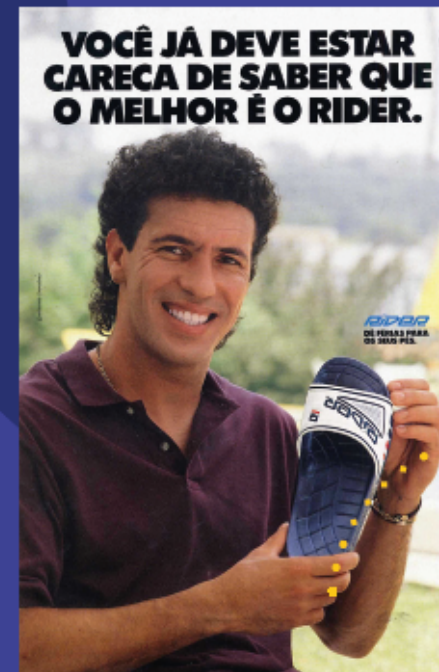
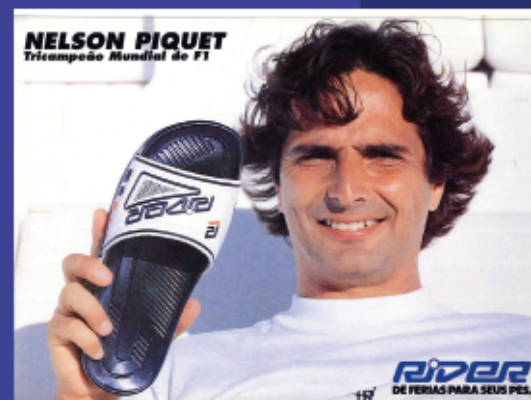


O Rider Hits foi um modelo consagrado da marca, acompanhado por um CD, lançado pela Warner Music em parceria com a W/ BRASIL, com a seleção dos clássicos da MPB que embalsamaram as memoráveis campanhas da marca. Somente três álbuns venderam quase meio milhão de cópias na segunda metade da década de 1990.

Os calçados vieram para integrar o vigoroso catálogo da Grendene que era ampliado com a dedicação dos colaboradores, investimento em tecnologia e maquinário, enfim, a união das pessoas. A prioridade sempre era inovar e levar aos clientes produtos com design, qualidade, sofisticação, conforto e que fossem contemporâneos. Assim, a Grendene começa 1989 apostando nas propagandas televisivas para dialogar com o público. A bola da vez era o novo modelo do Rider, que foi apresentado aos consumidores pelos pés

do atleta de vôlei Renan Dal Zotto. Depois dele, os jogadores de futebol Careca e Paulo Roberto Falcão e os pilotos Nelson Piquet e Emerson Fittipaldi também foram protagonistas das campanhas.

Outra personalidade que fez parte da história da Grendene foi o renomado tenista Guga Kuerten, que a partir de 1998, fez parte dos licenciamentos da marca. A parceria entre Grendene e Guga, que teve início com uma campanha da Rider, se consolidou ao longo dos anos e levou o calçado a diversos consumidores.



Atletas consagrados em suas modalidades, como Guga Kuerten no tênis, Careca no futebol e Nelson Piquet no automobilismo também estrelaram campanhas que marcaram o sucesso, o avanço tecnológico, o marketing e principalmente os resultados.



Grendene

Em 1990, o logotipo passa pela terceira atualização.

DÊ FÉRIAS
PARA OS
SEUS PÉS

Anos mais tarde, em 1994, utilizando o recurso de videoclipe como em campanhas anteriores da marca, o slogan “Dê férias para os seus pés” se tornou famoso. Grandes eventos, como a Copa do Mundo vencida pela Seleção Brasileira nos Estados Unidos, sempre foram explorados como oportunidade. Para reforçar as campanhas eram convidados modelos, atores, cantores ou personalidades ligadas a estes eventos. Em 1994, especialmente, o ‘balzinho’ artilheiro Romário virou garoto-propaganda da Rider em campanhas que uniam simpatia, alegria e futebol.



Campanha com o centroavante Romário: “Primeiro eu dei férias para os pés dos russos, depois para os camaroneses, e aí para os pés dos suecos. Depois dos Estados Unidos, Holanda, Suécia novamente e, por fim, férias para os pés dos italianos. Pô, agora mereço dar umas férias para os meus pés”, dizia Romário, à beira de uma piscina, após a conquista do tetracampeonato mundial, na Copa do Mundo de 1994.

Além disso, a apresentadora Xuxa continuava reforçando a parceria com a empresa e com isso lançando novos produtos com temas infantis, como as sandálias Lovexu e Xuper Star. Ainda com o foco na expansão a empresa continuava a colocar novidades no mercado. Uma proposta completamente diferente dos calçados já produzidos pela Grendene foi a bota Pega Forte, direcionada aos trabalhadores que precisavam de um calçado para proteção dos pés ao exercerem atividades profissionais.

Nesse meio tempo, surge um pequeno gargalo na produção

relativo às etiquetas colocadas nas matrizes. O plástico era injetado e a etiqueta ficava na palmilha do sapato. A questão foi elucidada por Pedro Grendene, que concordou em montar uma linha de produção de etiquetas, mas o fornecedor tinha um tempo para se adaptar e a produção na Grendene seria encerrada. Todos se olharam na reunião, afinal, financeiramente a introdução dessa área era muito vantajosa para a empresa. Nesse momento, Pedro emendou: "Nosso negócio é entender de moda, senão vamos ficar sobrecarregados e não vamos dar conta de tudo".

O lançamento da sandália Lovexu, em 1991, foi uma das inúmeras campanhas estreladas pela Rainha dos Baixinhos na significativa parceria com a Grendene.



A Bota Pega Forte foi lançada para trabalhadores que necessitavam de proteção nas atividades profissionais que exerciam. Uma evolução de tecnologia que ampliou a participação da Grendene no mercado de calçados masculinos e de calçados profissionais.

ATENÇÃO ÀS NOVIDADES

Outro exemplo de foco no negócio dos calçados foi em um momento em que a empresa contava com 30 ônibus em sua frota para transporte de funcionários. Certo dia Pedro Grendene estava à procura de um diretor, mas ele havia viajado para São Paulo para comprar pneus e peças para os ônibus. Após o retorno do dirigente todos os ônibus foram vendidos e o serviço de transporte foi terceirizado. "Não quero nossos funcionários preocupados com o que não é sapato", disse o fundador Pedro numa reunião para informar sobre as medidas para os integrantes da diretoria.

Para o ex-diretor Marcius Dal Bó, a Grendene tem em sua cultura uma questão muito importante que pode ser ilustrada pela

chamada "Marcha das 20 Milhas", disputa entre dois exploradores, o britânico Robert Falcon Scott e o norueguês Roald Amundsen, e suas diferentes abordagens. Ambos queriam conquistar o Polo Sul do planeta. A equipe de Scott caminhava rapidamente e parava quando tinha uma tempestade; a de Amundsen não parava, independentemente do clima, pois havia sido estabelecido em seu planejamento o cumprimento de 20 milhas por dia, nem mais, nem menos. A que ganhou foi justamente a que tinha a rotina de 20 milhas diárias, pois estava preparada para qualquer condição – chegou um mês antes ao destino, em dezembro de 1911. Para a Grendene, crises nunca a impediram de progredir e de caminhar na direção traçada. Trata-se de uma cultura que atrai quem se alinha ao foco.

Na Grendene, sempre existiu uma cumplicidade muito grande entre as pessoas. Questões de delegação de funções, confiança e busca por resultados em clima dessa delegação ajudaram a Implantar a chamada personificação dos processos. E quando se fala em confiança existe toda uma atribuição de responsabilidade. Os colaboradores e diretores sempre receberam uma mensagem, não diversas mensagens, de que tal assunto precisava ser encaminhado. De que forma? Da melhor forma.

Tal encaminhamento gera capacidade de empreender, estimula a autonomia e cria uma responsabilidade pelo resultado. Foi isso que aconteceu na Grendene. Empolgados e dispostos a trabalhar, crescendo e gerando empregos, a empresa dá, então, um novo passo em 1990, Instalando em Fortaleza a primeira unidade fabril no Estado do Ceará, a Grendene do Nordeste S/A, com capacidade anual de produção inicial de 5 milhões de pares de calçados.



Unidade Fabril de Farroupilha (RS)



Unidade fabril de Fortaleza (CE)

Unidade fabril em Sobral (CE).

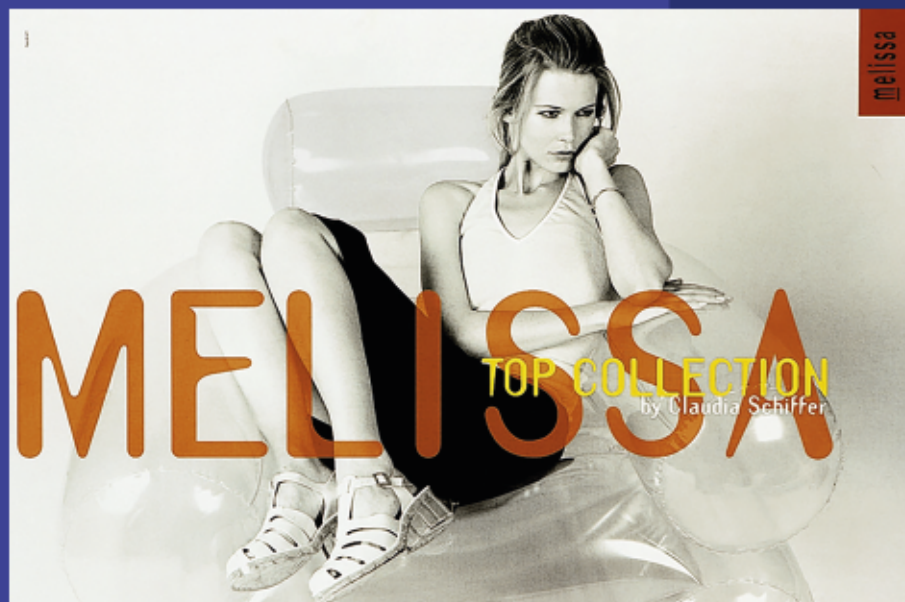


*A terceira unidade no Nordeste,
na cidade de Crato (CE)*

Quando a Grendene vai para Fortaleza, ela começa primeiramente fabricando cabedais (partes superiores dos calçados) e os enviando para Farroupilha, para que o produto final fosse montado com as demais partes. Contudo, os Incentivos fiscais atrativos da Região Nordeste fizeram com que a empresa, aos poucos, começasse a ampliar a migração. E para que a estruturação de pessoal nas unidades do Ceará fosse adequadamente efetuada, muitos funcionários contratados nas plantas do Rio Grande do Sul foram convidados a atuar em Fortaleza. Em meio a ampliação, para enaltecer o trabalho desenvolvido, uma conquista chega para contemplar os esforços: a Grendene recebeu, em 1992, o reconhecimento por ter sido a Marca Nacional mais Vendida de Calçados e Chinelos Unissex.

AMPLIAÇÃO COM AJUSTES

O começo de 1993 foi eletrizante para a Grendene, pois ela inaugurou outra fábrica no Ceará, na cidade de Sobral, denominada Grendene Sobral S/A. O motivo que levou a empresa para terras nordestinas naquele período foram os benefícios fiscais, o menor custo com a mão de obra e, obviamente, a localização estratégica para acesso ao mercado Internacional por meio dos portos da região. Com isso, a transferência das operações fabris, que até então estavam localizadas na Serra Gaúcha, partiram rumo ao outro extremo do Brasil.





A Melissa é um dos calçados mais conhecidos do Brasil. Em 1996 a top model alemã Claudia Schiffer foi destaque da campanha da marca.

A ampliação foi uma grande necessidade. Em 1995 a Grendene em Farroupilha tinha 5.000 funcionários, metade oriunda do Interior e a outra metade da área urbana de Farroupilha. Havia escassez de mão de obra e faltava área para construir e ampliar a capacidade de produção também na Serra Gaúcha. Em 1994 a produção de Farroupilha começou a ser transferida para o Ceará, quando a fábrica de Sobral foi totalmente concluída e produzia 40 mil pares por dia pelas mãos de 1.200 colaboradores. O dia da Inauguração da unidade foi 15 de março de 1994.

Para a Grendene, em maio de 1994 a situação era considerada complicada. A produção era lenta, fora dos padrões produtivos da Grendene. Todos os processos não estavam uniformizados. Houve desânimo, mas os otimistas Irmãos Grendene, novamente, acalmaram os ânimos: "Se pararmos, sabemos exatamente onde vamos chegar. Como

acreditamos nesse negócio e sabemos o que queremos, vamos continuar trabalhando. Se resolvermos um problema por dia, bom. Se resolver meu problema, bom. Se não resolver, vamos continuar trabalhando". Frase que sintetiza a confiança na equipe.

Na medida em que havia uma evolução lenta e diária o ânimo melhorava. Então, foi adotada uma estratégia: selecionar operadores de máquina de Farroupilha, além de auxiliares de produção, para se unirem aos colaboradores em Sobral. Essa ação começou a selecionar as pessoas, chegando ao contingente de 500 gaúchos somente na unidade de Sobral. Atualmente, em 2021, este número está em 150. Essa vontade incansável por ser melhor fez com que a Grendene produzisse calçados de qualidade. Alado a isso, as questões de cumplicidade e tolerância criaram e ampliaram a confiança entre todos os membros da equipe.



A linha de produção em Fortaleza é um exemplo de como a Grendene produz calçados de qualidade, num ambiente profissional em que existe confiança entre todos os colaboradores.

Um fato Interessante na unidade de Sobral, e que ajuda a contar como a história da Grendene é feita pelas pessoas que compõem o seu efetivo – e não apenas o maquinário de alta tecnologia e as grandes estruturas físicas – é que no Natal de 1994 os colaboradores questionaram os dirigentes da empresa se haveria alguma celebração temática. Com autorização da direção, os próprios colaboradores cortaram uma árvore e a levaram para dentro da fábrica, enfeitaram-na com algodão e outros itens e deram não apenas vida a uma fábrica que produzia calçados, mas a uma grande família que se uniu para produzir calçados com muito engajamento.

“ NA HISTÓRIA DA GRENDENE NUNCA TEVE UMA AVENTURA, A EMPRESA SEMPRE FOI ALINHADA COM O INTERESSE DOS NEGÓCIOS. ISSO SEMPRE INSPIROU MUITA GENTE. É RETIDÃO MESMO. SEMPRE PREZAMOS POR ESTABILIDADE E EVOLUÇÃO PERMANENTE. ”

Nelson Rossi

DIRETOR INDUSTRIAL

Com as novas unidades fabris e, com isso, a capacidade de produção aumentando, então a empolgação trouxe novos lançamentos para também contagiar e fascinar o público. Um desses lançamentos contemplou não apenas a apresentação dos novos produtos Rider, mas agregou valor com a presença de trilhas sonoras cativantes, trabalho conduzido pela agência W/Brasil. A evolução permitiu que em 1996 fosse construída a segunda fábrica em Sobral. E com ela surge a Grendha, uma linha da marca Rider que ganhou vida própria e evoluiu. O então "Rider da Super Mulher" teve uma campanha de sucesso estrelada pelos atores Dean Cain e Teri Hatcher, Super Homem e Louis Lane do seriado homônimo norte-americano. A partir de 2002 a Grendha teve como madrinha comercial a cantora Ivete Sangalo.

NOVAS MARCAS

Com a Grendha outras celebridades foram convidadas para dar destaque às campanhas publicitárias, entre elas, Tais Araújo, Fernanda Lima, Cauã Reymond, Henri Castelli e Thiago Lacerda. Essa estratégia de ligar a marca a nomes famosos prosseguiu pelos anos seguintes. Outro ano depois, já consagrada, a Grendha se ligava às modelos,

atrizes e apresentadoras Luana Piovani e Fernanda Lima para o lançamento das suas versões da sandália. A atriz Adriane Galisteu também levou à marca sua energia. Esta linha de calçados foi pensada nas diferentes mulheres, tendo assim opções para todos os estilos. Os modelos variavam, desde os clássicos até os casuais, passando pela moda praia e também fashion.



Daniela Cicarelli, Ivete Sangalo, Adriane Galisteu e Carolina Dieckmann estrelaram campanhas da nova marca Grendha.

A linha Grendha era a marca feminina da Grendene que mais crescia. Ou seja, representava grandes volumes de vendas, agregando ao produto tecnologia, atualidade e preço competitivo. A Grendha pode ser definida como tradução de tendências

da moda para as mulheres que são práticas, dinâmicas e trabalhadoras.

Em 1996 iniciam as operações da terceira unidade localizada no Ceará, no município de Crato, na região do Cariri (distante 540 quilômetros

da capital), com capacidade atual de produção de 12 milhões de pares anuais de produtos fabricados em EVA, polímero emborrachado e flexível. No início eram 1.800 funcionários. Com a planta de Crato surge a ideia de produzir a própria matéria-prima (PVC) no Nordeste. Devido às boas relações com os fornecedores, os Irmãos Grendene negociaram com uma empresa paulista. Em 1999 a Grendene fabricava o próprio PVC. Hoje a multinacional calçadista produz anualmente 500 milhões de pares de sapatos.

E as campanhas de marketing continuavam a todo vapor. Em 1998 a Grendene faz do jogador Roberto Carlos, lateral-esquerdo da Seleção Brasileira de Futebol, seu garoto propaganda na Copa do Mundo na França. No mesmo ano, é criada uma divisão na empresa para cuidar da marca Melissa, continuando, na virada do século, um ícone da moda. No ano seguinte a Grendene transfere definitivamente toda a produção de Farroupilha, no Rio Grande do Sul, para Sobral, no Ceará.



OUSADIA
PARA **ABRIR**
FRONTEIRAS

CONEXÃO COM O
#6 PRESENTE

LIVRO DOS 50 ANOS



TRANS



CAMI
NHOS
PARA

FORMAR



CONEXÃO COM O
PRESENTE



LIVRO DOS 50 ANOS



#4 CONEXÃO COM O
PRESENTE

CONEXÃO COM O PRESENTE.

O Início do Século XXI provou à Grendene que sua produção interessava definitivamente ao mundo. Produtos que despertavam – e despertam – a curiosidade, o desejo de ser consumido. Se hoje a empresa tem negócios com pelo menos 100 países, na verdade as vendas estão catapultadas para outras nações vizinhas, que não importam diretamente da Grendene. Ou seja, é impossível mensurar até onde

os produtos chegam devido ao trabalho desenvolvido desde o início da década de 1980. O primeiro mercado a receber os produtos da Grendene foi o dos Estados Unidos, por meio de uma empresa que tinha fábricas na Argentina e na Colômbia. Depois, os diretores perceberam que era melhor encaminhar as exportações, sem intermediários, e a estratégia foi sendo disseminada na empresa.

“ O FUTURO DA GRENEDE DEPENDE DAS PESSOAS QUE ESTÃO NELA E COMO ELAS FARÃO OS NEGÓCIOS DAQUI PARA FRENTE DE ACORDO COM A SUA AMBIÇÃO E A CONFIANÇA QUE GERAM. ”

Rudimar Dall'Onder

PRESIDENTE EXECUTIVO



A exportação da Grendene foi fruto do sucesso da indústria nacional. Tudo começou com a Melissa. Virou uma marca de sucesso por meio das sandálias Nuar, o mundo vivia uma grande explosão cultural, o rock brasileiro estava em ascensão, as boates estavam lotadas, o movimento cultural e artístico efervesceu. Havia muito brilho, neon, plástico, e por tudo isso, também os negócios deram certo. A Grendene percebeu que tinha um produto revolucionário e teve a parceria da televisão para chegar aos consumidores. As pequenas feiras realizadas no Rio de Janeiro, em quartos de hotéis, onde eram apresentadas coleções que ganhavam as ruas depois de três meses, foram os primórdios do 'marketing'. A partir daí a Grendene começou a ser procurada pelos compradores internacionais.

Grendene
Kids



No ano de 1999 a Grendene Kids passa a assinar a linha de calçados infantis e tem como proposta estar associada à nomes e marcas de celebridades e personagens infantis conhecidos nacional e internacionalmente. Neste ano lançou 15 linhas nos segmentos baby e infantil, que incluem, entre outros, os nomes Xuxa, Senninha, Guga, Disney, da Mattel Barbie e da Warner Bros (a exemplo dos Looney Tunes).



PEQUENO GRANDE HERÓI

Ben 10 é o herói mais poderoso de todos os tempos. Ele pode se transformar em qualquer um dos seus 10 alienígenas poderosos. Com o seu relógio mágico, ele pode transformar-se em qualquer um dos seus 10 alienígenas poderosos. Com o seu relógio mágico, ele pode transformar-se em qualquer um dos seus 10 alienígenas poderosos.

Acadêmicas eletrônicas

Com o relógio mágico, ele pode transformar-se em qualquer um dos seus 10 alienígenas poderosos. Com o seu relógio mágico, ele pode transformar-se em qualquer um dos seus 10 alienígenas poderosos.

Veja como Ben 10 é poderoso

- 1) Ben 10 é o herói mais poderoso de todos os tempos.
- 2) Ele pode se transformar em qualquer um dos seus 10 alienígenas poderosos.
- 3) Ele pode se transformar em qualquer um dos seus 10 alienígenas poderosos.
- 4) Ele pode se transformar em qualquer um dos seus 10 alienígenas poderosos.

CN CARTOON NETWORK. **BEN 10**

O contexto sobre as exportações ocorre antes de chegarmos a 2001, quando a Grendene Inova mais uma vez e anuncia a chegada à linha prata, quando é lançada a marca Ipanema com o primeiro logo criado pelo escritor e cartunista Ziraldo. A sandália foi inspirada no famoso balro que dá nome à marca, localizado na Zona Sul da capital carioca. A Ipanema firma sua posição no mercado ao ser lançada pela top model gaúcha Gisele Bündchen. A modelo foi anunciada como porta-voz da marca. A primeira campanha mostrava a modelo percorrendo ruas de Los Angeles, na Califórnia (EUA), esbanjando charme – quase uma nova “Garota de Ipanema”. O comercial foi um sucesso.



A parceria Grendene e Gisele Bündchen foi um sucesso: dois anos depois do lançamento, ela voltou à cena para apresentar novos conceitos da marca Ipanema.

A Ipanema Gisele Yikatu Xingu se tornaria uma das mais belas campanhas da Grendene e também um grande sucesso de vendas no Brasil e no Exterior.



“ A IPANEMA GISELE YIKATU XINGU, UMA DAS MAIS BELAS CAMPANHAS DA GRENDENE, FOI SUCESSO DE VENDAS NO BRASIL E NO EXTERIOR, TAMBÉM CONSIDERADA A PRIMEIRA AÇÃO DA EMPRESA COM FOCO NA SUSTENTABILIDADE. ”

Edson Matsuo

EX-DIRETOR DE GESTÃO DE DESIGN

SEU NAMORADO AMA VOCÊ.

VOCÊ AMA MELISSA.

PRONTO, MAIS UM TRIÂNGULO AMOROSO.

SEMPRE IGUAL. SEMPRE DIFERENTE.
WWW.MELISSA.COM.BR

No segundo semestre de 2001, a Grendene lança a campanha "I Love Melissa", uma injeção de autoestima no cenário da moda. A Melissa Love System integra o catálogo, um tênis injetado que tinha o humor como principal "matéria-prima". A linha inaugurou a Melissa no mercado internacional com a venda de mais de 1 milhão de pares nos EUA.

INTERESSE NO **NEGÓCIO.**

Após, foi a vez das sandálias Melissa ampliarem a estratégia mercadológica no mundo. Em 2003, a marca ganha um novo design produzido pelos estilistas Alexandre Herchcovitch e Marcelo Sommer e pela marca Cavaleira. O local de lançamento não poderia ser outro: o São Paulo Fashion Week. De lá ganhou as vitrines de lojas-conceito, como a Colette, em Paris (França), e a Dover Street Market, em Londres (Inglaterra). No mesmo ano se inicia a reestruturação societária da Grendene para que em 2004 a empresa estresse em outra passarela, a Bolsa de Valores de São Paulo. Em outubro daquele ano 30 modelos desfilaram com calçados da marca, entre elas a apresentadora Xuxa Meneghel, marcando a abertura de capital. Na época, a companhia tinha valor de mercado avallado em mais de R\$ 3,1 bilhões, colocando-a entre as 40 maiores empresas de capital aberto do Brasil – posição mantida até 2021.



Evento que marcou a abertura de capital na Bolsa de Valores de São Paulo. A companhia aderiu ao novo mercado, que caracteriza o mais alto nível de Governança corporativa no mercado de capitais brasileiro.





CONEXÃO COM O
#6 PRESENTE

LIVRO DOS 50 ANOS

No mesmo contexto publicitário, a marca Grendha foi contemplada com um lançamento Internacional. A cantora Ivete Sangalo já integrava o staff de divulgação, mas uma estrela Internacional trouxe novo tempero para a marca de sandálias, a colombiana Shakira. Um comercial com a cantora foi gravado na Rússia, a linha recebeu o nome de Shakira Cigana Latina, estilo que também conquistou as mulheres brasileiras.

Outro passo ousado da Grendha na época foi o

lançamento do modelo Sport Fashion, que buscava unir a versatilidade e praticidade dos calçados esportivos à moda e à tecnologia. Além disso, a icônica Melissa completa 25 anos, comemoração lembrada em grande estilo com a exposição denominada "Plasticorama". O evento multimídia foi realizado no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro com o relançamento da Melissa Aranha (o primeiro modelo lançado pela marca). Um livro temático com curadoria de Erika Palomino e Giovanni Blanco complementou a data.



Loverobots, em 2005.





Melissa completa 25 anos, em 2005, com o desenvolvimento do projeto Plasticorama.

No mesmo período a Grendene fechou novas parcerias com os Irmãos Humberto e Fernando Campana e lançou a Melissa com cristais Swarovski, de autoria da designer J. Maskrey. Em 2005, uma nova fase na Grendene é marcada pela Inauguração da Galeria Melissa, na Rua Oscar Freire, um dos endereços mais valorizados de São Paulo, entre os bairros Jardins e Pinheiros. Dentro desse contexto, há ainda o resgate das colaborações para a Melissa do egípcio Karim Rashid, considerado o príncipe do plástico; além do projeto da Iraquiana naturalizada britânica Zaha Hadid, arquiteta premiada com o "nobel" da arquitetura; e do Italiano Gaetano Pesce, mestre em resinas, todos considerados ícones do design. Essa rica cultura de acreditar nas pessoas foi fundamental para a Grendene, que conta com o departamento de Gestão de Design Integrado hoje por 180 pessoas que honram o que havia latente dentro da empresa.

Em 2012 e 2014 a Melissa inaugurou outras duas Galerias, a primeira em Nova Iorque, com o objetivo de aproximar ainda mais a marca do mercado americano; e a segunda em Londres, no coração de Covent Garden. Nos Estados Unidos a abertura da Galeria Melissa teve grande repercussão gerando mídia espontânea nacional e Internacional, dando continuidade ao objetivo de consolidar a Melissa como ditadora de tendências e ícone de moda mundial.



Localizada na Rua Oscar Freire, em São Paulo, em pleno circuito fashion paulistano, a Galeria Melissa nasce com vocação multidisciplinar, ponto de encontro entre o universo da Melissa, coleções criadas por parceiros da marca com total exclusividade, lançamentos de produtos especiais e exposições ligadas a temas como design, fotografia, moda, beleza e tecnologia. A loja não se limita, a vender produtos Melissa, mas também tem objetos de arte e design que contam a trajetória de um dos calçados mais tradicionais do país.

O ano 2012 também foi marcado pelo lançamento dos Clubes Melissa. O local desenhado cuidadosamente para fazer uma alusão a tudo que era relacionado à marca, continha uma mistura perfeita entre o sucesso da rede de lojas Jelly e a experiência da marca que tornou a Melissa um nome de peso no mercado mundial de moda. A marca almejava transformar 44 espaços em verdadeiros clubes para as suas fãs, onde elas poderiam interagir com outras Melisselras e aumentar o contato com a marca. A proposta era que a Melissa, por meio do relacionamento personalizado com as consumidoras, continuasse a surpreendê-las com as mais emocionantes experiências.

Sobre a Internacionalização da Melissa, uma publicação do Museu de Design de Londres em 2007 trazia três menções a modelos de sandálias brasileiras: duas eram da marca Melissa. Um era criação da estilista inglesa Vivienne Westwood

e o outro era assinado pela arquiteta e designer iraquiana Zaha Hadid. A marca ganhava espaços significativos em editoriais de publicações internacionais. Também em 2007, mereceu destaque no jornal "The Washington Post", que apelidou a Melissa de "Brazilian Jelly Giant". Em 2008 foi mencionada pelo jornal "International Herald Tribune", que dedicou uma página à marca, afirmando que os sapatos de plástico também eram capazes de ditar o estilo. Foi neste mesmo ano que a Melissa lançou a primeira campanha internacional com anúncios em revistas e um site exclusivo para mercados externos. A empresa também passou a anunciar em revistas de vanguarda, como a "I-D" e a "Vogue Itália". Abandonou as feiras de calçados para expor apenas em feiras de design, como a "White", de Milão (Itália), e a "Tranoi", de Paris, esta uma das mais tradicionais feiras de moda da França, com foco na contemporaneidade.

O processo de expansão, que atingiu em 2009 a marca de 150 milhões de pares de calçados produzidos no Brasil, foi possibilitado pela nova unidade fabril após a aquisição da MHL Calçados na cidade de Teixeira de Freitas, localizada no extremo-sul da Bahia.

Em 2008 a Grendene lançou a marca Zaxy, com produtos inspirados nas principais tendências de moda mundial. Zaxy é a marca feminina e jovem da Grendene para estar conectada com as tendências da moda, logo chegou aos pés de celebridades que representam a essência do seu público. Para apresentar Zaxy ao mercado, nomes como as atrizes Stefany Brito, Sophie Charlotte, Juliana Paiva, Bruna Marquezine e Mariana Rios esbanjaram charme e simpatia.



ZAXY

A Zaxy é uma marca inspirada no lifestyle conectada com as tendências de moda e foi estrelada por nomes como as atrizes Stefany Brito, Sophie Charlotte, Juliana Paiva, Bruna Marquezine e Mariana Rios.

CONEXÃO COM O
#4 PRESENTE

LIVRO DOS 50 ANOS



Ao longo da história, a marca Grendha ligou sua imagem à de celebridades, a exemplo de Fernanda Lima, Deborah Secco, Reynaldo Gianecchini, Adriane Galisteu, Ivete Sangalo, Tais Araujo, Shakira, entre outras.



Em 2009, a marca Melissa comemorou 30 anos de existência, com uma exposição de 30 pares históricos do acervo no São Paulo Fashion Week, além de lançar um novo modelo de sandália desenhada por Jean Paul Gaultier. Outra ação importante foi o lançamento de uma revista editada pela marca, a "Plastic Dreams".

Nas três décadas de existência, forjou-se a personalidade da marca Melissa, que adquiriu um conceito diferenciado e voltado tanto para o mercado infantil como para o adulto. A produção se destinava tanto ao mercado doméstico quanto ao mercado Internacional. A Melissa se tornou uma sandália feita de plástico que envolvia design e moda e que seguia as tendências de grandes centros como Nova Iorque e Paris. A empresa posicionava a marca como uma experiência única, por meio da tecnologia, utilizando memória afetiva, estilo, feminilidade e até mesmo seu aroma como parte da estratégia de marketing.



A festa de aniversário de 30 anos da Melissa serviu para reunir, em um mesmo ambiente – um casarão no bairro de Santa Tereza, no Rio de Janeiro – toda a história na exposição "Melissa Eu!". Erika Palomino, Glória Kalil, Paulo Borges, Mari Stockler, Luiza LoveFox, Washington Olivetto e outros convidados visitaram cada espaço da exposição e conheceram a máquina injetora que produzia miniaturas da Melissa instantaneamente.

Paralelamente às ações da Melissa, a marca Rider se reposicionou para um novo público que gostava de viajar e curtir a vida. O calçado era feito de material 100% reciclável com o já conhecido lema "Enjoy the ride" – Aproveite o passeio. Por essa razão, a Rider seguiu trilhando novos sonhos, sucessos e conquistando os pés de novos admiradores.



A norte-americana Katy Perry foi a protagonista da campanha Melissa Amazonista.

Em 2010, a Grendene era totalmente Integrada em suas seis unidades Industriais, compostas por 12 fábricas de calçados, com capacidade Instalada total de 200 milhões de pares/ano, além de uma matrizaria e uma fábrica de PVC para consumo próprio para a produção de calçados. Também é dado novo passo e posicionamento de mercado com o



lançamento de uma nova marca masculina, a Cartago. A marca esteve ligada à imagem de personalidades em destaque na mídia televisiva, como os atores Erlberto Leão, Alexandre Borges, Malvino Salvador e Thiago Lacerda, que emprestaram sua sofisticação para apresentação do novo produto.

A marca Cartago teve o ator Alexandre Borges como um dos embaixadores das campanhas publicitárias. Além das principais cidades brasileiras, a mídia da Cartago chegou ao Exterior.



Antes de falar sobre o futuro, é possível contar uma história que ajudou a construir os padrões de qualidade da Grendene. Em 2011 um fornecedor português queria apresentar um projeto de como fazer matrizes de uma forma mais eficiente, principalmente com menor tempo – de 20 dias para dois dias. Um diretor viajou até Felgueiras, no Norte português. Em vez de dois dias a peça ficou pronta em 20 horas. A partir daí foi remodelada a matrizaria na cidade de Carlos Barbosa, com os processos aprimorados. Todos esses desenvolvimentos

Industriais influenciaram a cadeia de valor da Grendene, ampliando – por meio das suas consagradas marcas – a proximidade com os consumidores.

Em 2012, um novo produto reforça o conceito da empresa de Integração com o seu público. A Ipanema Sempre Nova Integra a estratégia de lançamentos do período, uma sandália com Informação de moda e acessível para as consumidoras – os lançamentos dessa linha já tiveram Anita, Marina

Ruy Barbosa e a surfista Maya Gabeira entre as embaixadoras.

É também nesta nova década que a divisão da Melissa torna-se integrante do "Council of Fashion Designers of America" (CFDA), ou Conselho de Designers de Moda da América. E mais uma de suas empreitadas foi o lançamento do livro "Melissa Plastic Dreams" no São Paulo Fashion Week, feito por Peter e Charlotte Fiehl, casal que era autoridade quando o assunto era design, e tinham mais

de 30 títulos publicados em todo o planeta.

"Plastic Dreams" foi uma superseleção das 120 peças mais importantes já criadas no mundo. Todos os exemplares do livro vinham com uma sobrecapa especial. O diretor da divisão Melissa, Paulo Antonio Pedó Filho, contextualiza, em meio a essa avalanche de informações, que cultura, tecnologia e negócios são os pilares do conceito comercial para atingir o consumidor, o qual deve estar no centro desse tripé.

// ME DESAFIARAM: COLOCA A MELISSA NAS MELHORES BOUTIQUES DO BRASIL. NINGUÉM DISSE COMO ISSO DEVERIA SER FEITO. ISSO GERA UMA NECESSIDADE DE AUTOAPRENDIZADO NAS PESSOAS QUE TOCAM OS PROJETOS E REVELA UMA CULTURA VOLTADA PARA RESULTADOS. //

Paulo Antonio Pedó Filho

DIRETOR DA MELISSA E DE NEGÓCIOS DIGITAIS

OUSADIA
PARA **ABRIR**
FRONTEIRAS



CAMI
NHOS
PARA

TRANS

FORMAR



#5 O FUTURO

FUTURO

O fomento de debates sobre consumo consciente e as ações colaborativas sobre sustentabilidade e mudanças de hábitos, presentes na estrutura corporativa da companhia, foram encaminhados nas últimas duas décadas. Ainda em 2003 foi iniciado um projeto que, depois de pronto, tornou-se referência de design para a sustentabilidade brasileira, traduzida do livro "Haverá a Idade das Coisas Leves", do francês Thierry Kazazian. As metas agressivas e

arrojadas, possíveis de serem alcançadas, não foram deixadas de lado, pelo contrário, o foco continuava nas pessoas capazes de alcançá-las. Na simplicidade trabalhada com transparência e clareza, gerando confiança, foi alcançada a virtude.

A Grendene está se preparando para o futuro por meio de três pilares que se baseia para favorecer essa construção: transformação digital, inovação e sustentabilidade.



TRANSFORMAR PARA EVOLUIR

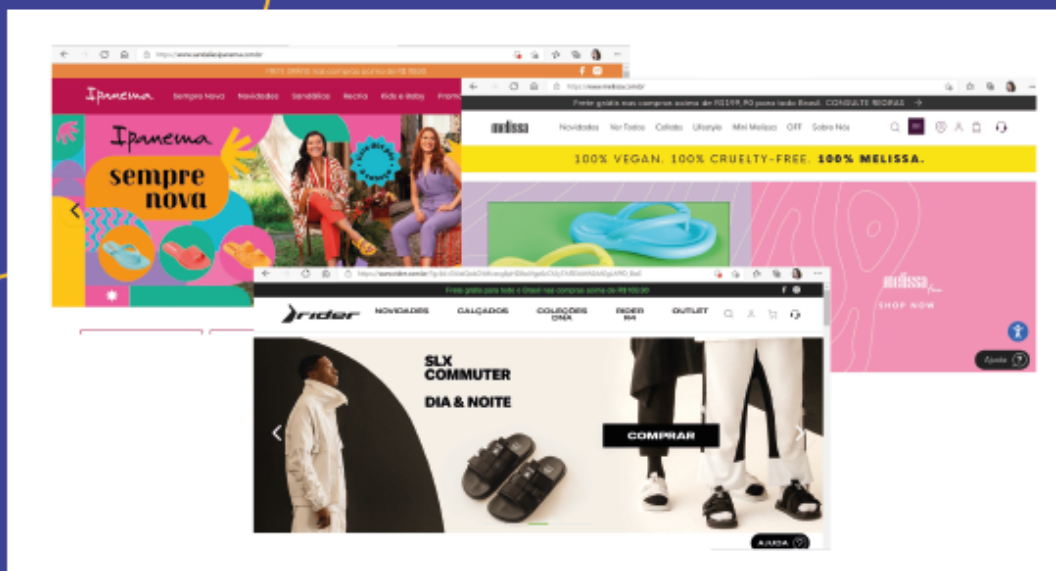
A transformação digital na Grendene teve início ainda em 2019, mas o e-commerce era um dos canais de venda da empresa desde 2001. A Melissa foi a precursora em ter uma loja virtual no Brasil. Toda a estrutura era terceirizada.

Por decisão estratégica, entendeu-se que o melhor era trazer as plataformas digitais "para dentro de casa". O projeto inicial era fazer a internalização completa das lojas on-line

em dois anos. Mas, devido à pandemia no início de 2020, concentram-se esforços para fazer isso no prazo mais rápido possível. Dessa forma, 10 lojas foram colocadas no ar em 10 meses. Foram sete lojas das marcas no Brasil, uma loja da Melissa nos EUA e duas plataformas B2B no Brasil.

A implementação da loja online da Melissa nos EUA rendeu para a empresa o prêmio, na categoria Borderless (sem

fronteiras), Markie Awards, principal premiação global da multinacional norte-americana de tecnologia Oracle, conta Paulo Antonio Pedó Filho, diretor da Melissa (responsável também pelo Digital Commerce e pelo Bergamotta Labs). Com tudo pronto, veio o desafio. A primeira loja on-line foi a da Zaxy. A última foi a Melissa, que é a maior. A programação de lançamentos foi iniciada em agosto de 2020 e finalizada no ano seguinte.



O processo de transformação digital contemplou os portais de e-commerce das principais marcas da Grendene, sendo colocados on-line em tempo recorde de 10 meses.

Esse processo de transformação digital da Grendene está baseado em três pilares: cultura, negócios e tecnologia, tendo as pessoas e o cliente final como ponto central dessa equação. Esse plano inicial se materializou por meio de três projetos distintos, porém, interdependentes.

O primeiro é o Grupo de Facilitadores Digitais e Trilha de Transformação Digital. No âmbito da cultura organizacional, o grupo de 200 pessoas é responsável por fomentar e disseminar a transformação digital dentro da empresa. O objetivo é inserir e alinhar todos os colaboradores no contexto

da inovação e fazer a transformação tão esperada. Esse é um projeto da área de Negócios Digitais em parceria com a Universidade Grendene, o braço de educação corporativa da empresa.

O tripé citado anteriormente sobre ter o foco no consumidor com base na cultura, na

tecnologia e nos negócios é uma proposta da Grendene para "encharcar" a cultura da organização no contexto da nova economia digital. Os conceitos dos três pilares devem ser trabalhados de forma sistêmica e harmônica para atender o consumidor, que é o centro da estratégia. No interior do Nordeste,

por exemplo, o comprador não precisa esperar o representante comercial para fazer o pedido. O objetivo final é que o consumidor encontre o produto – simples. A experiência deve ser correta. Os representantes são atualmente muito mais consultores de negócios do que vendedores. A venda hoje por meio digital é fácil, e isso nos traz uma ressignificação geral do que é feito dentro da companhia.

O segundo projeto é a Divisão de Digital Commerce Grendene. No pilar negócios e tecnologia, a ambição de percorrer cinco anos em dois foi superada quando foi concluída, em fevereiro de 2021, a internalização da gestão do comércio on-line das marcas no Brasil e da Melissa nos EUA em apenas dez meses.

O objetivo foi oferecer uma experiência única de compra, cada vez mais integrada e favorecendo a relação com o nosso cliente final. A terceira ação é a Aceleração da Inovação, ainda em tecnologia e negócios. Em janeiro de 2020 nasceu o primeiro laboratório de inovação da empresa, o Bergamotta Works (hoje Bergamotta Labs), um laboratório de inovação focado em encontrar novas formas de acessar o consumidor.

Com a gestão de todas as suas lojas on-line, a Grendene tem mais agilidade nos processos de melhoria. Além disso, fica com o controle do estoque e da própria tecnologia aplicada. Mas, principalmente, com lojas próprias está mais próxima aos seus consumidores, oportunizando uma troca mais direta e dinâmica.

“ NA GRENDENE HÁ LIBERDADE PARA APRENDER. DE PODER APRENDER. LIBERDADE DE SE BUSCAR PATAMARES. ”

Edson Matsuo

EX-DIRETOR DE GESTÃO DE DESIGN

DNA DE INOVAÇÃO

A criação do Bergamotta em 2020 foi outra ação da Grendene alinhada com o que está acontecendo atualmente e pensando no futuro. Em 2021, o Bergamotta passou de um laboratório de inovações para um sistema de inovação. Composto por laboratórios interdependentes, este sistema tem como propósito criar e testar soluções inovadoras que aproximem pessoas e negócios de forma sustentável, gerando aprendizados a partir destas experimentações.

Um dos projetos do Bergamotta é o programa de inovação aberta, carinhosamente chamado de "Grendene Aproxima", que como o próprio nome diz tem o objetivo de aproximar a Grendene do ecossistema de "startups", aportando mais celeridade e inovação na entrega de soluções à companhia. Mais uma prova de que a Grendene tem no seu DNA uma série de atividades e estratégias competitivas que são fatores de sucesso.



bergamotta labs

O relançamento da sandália Nuar, MVP do Bergamotta Works – um Lab Grendene.

“ ESSE DNA DE CRIAÇÃO E LANÇAMENTO É O VERDADEIRO MOTOR, O FATO DE IR ATRÁS DA INOVAÇÃO EM TERMOS DE MATERIAIS E NOVIDADE DE CORES, ESTAMPAS, TEXTURAS E DE MATERIAIS NATURAIS BUSCANDO O ENCANTAMENTO DO CONSUMIDOR. ”

Alexandre Gastaldello

DIRETOR DE EXPORTAÇÃO

DE PESSOAS PARA PESSOAS.
DE PESSOAS PARA O PLANETA

A Grendene entende que tanto os seus 50 anos quanto a forma de garantir a perenidade da empresa depende das pessoas que já trilharam, estão trilhando e ainda irão ingressar nesse caminho. Por isso desenvolve ações sólidas de cuidado com as pessoas e com o meio ambiente há muitos anos. Ela acredita que uma empresa pode criar produtos de forma ética, diminuindo o impacto no meio ambiente, cuidando das pessoas e do planeta. E assumiu esse compromisso no seu dia a dia. Trata-se de um passo firme e de longo prazo. Por isso a empresa busca soluções para

reduzir desperdícios, reciclar produtos, garantir mais eficiência nos processos, contribuir para o bem-estar de colaboradores e das comunidades onde as fábricas estão inseridas. Existe um uso sustentável para o plástico na moda e a Grendene está caminhando nessa direção há bastante tempo. Onde quer que a empresa vá, sua pegada deve ser positiva.

O compromisso com uma jornada sustentável é um dos princípios mais ativos na empresa e é baseado em três pilares: valorização e respeito às pessoas, produtos de menor impacto e operações ecoeficientes.

PESSOAS

A Grendene conhece as pessoas que fazem os seus calçados. Tudo o que a empresa produz é feito em fábricas próprias, com garantia de condições de trabalho éticas e valorização de todos os seus colaboradores. A empresa acredita em cadeias de produção justas, dignas e que estimulem as habilidades de todos os profissionais envolvidos nela. Para isso, a companhia exerce seu papel de formar as pessoas tanto para as exigências do mercado como para enfrentar os desafios do amanhã.

O desenvolvimento dos colaboradores é realizado com apoio da Universidade Grendene. Opções de aprimoramento não faltam: soluções institucionais (como Transformação Digital, Sustentabilidade, Programas de desenvolvimento de potenciais internos e Programa Estagiar) e emergentes (demandas organizacionais específicas); a

Escola de Liderança e Gestão; a Escola de Negócios (que busca soluções educacionais para as áreas de conhecimento de marcas, do design e comercial); e a Escola Industrial, com foco na manufatura dos calçados e na transformação de materiais.

Como toda história de sucesso é formada também por percalços, em 2020 um desafio gigante se colocou no caminho. O mundo foi brutalmente impactado pelo coronavírus. A pandemia trouxe a imposição de medidas de restrição duras à circulação e à abertura do comércio, causando um elevado nível de incerteza em relação ao desempenho da economia no curto prazo. Como toda a economia, a Grendene também sofreu os efeitos da crise, que impactou a confiança do consumidor e, conseqüentemente, enfraqueceu a demanda por seus produtos.

Nesse contexto, a empresa continuou a se apoiar em suas convicções e estratégias – focando na saúde e segurança de seus colaboradores, preservando empregos, fortalecendo as marcas, investindo no digital e no “direct to consumer” e apoiando seus fornecedores, parceiros, clientes e comunidades. Ao mesmo tempo, a empresa foi gerida com prudência para administrar as elevadas incertezas que permanecem no ambiente de negócios.

Com esse cenário cada vez mais dinâmico e desafiador, o diretor Industrial Nelson Rossi comenta que a empresa precisará de líderes que entendam que as pessoas são o elemento decisivo entre ir bem ou ir mal. “Que pensem nas pessoas, como fizemos há 50 anos, e principalmente, como fizemos na pandemia”, acredita Rossi. Desde meados

de 2020, a companhia doou mais de 7 milhões de equipamentos de proteção individual para ajudar os profissionais da saúde a combaterem a Covid-19. Todos os itens foram produzidos pelas unidades fabris da Grendene e repassados aos governos do Rio Grande do Sul e do Ceará.

A pandemia também trouxe outras mudanças para a empresa. Houve recuo nas ações presenciais e a postura passou a ser digital – o que é completamente diferente. Paulo Antonio Pedó Filho, diretor da Melissa, da divisão Digital Commerce e do Bergamotta Labs, salienta que a primeira medida encaminhada foi tranquilizar todo mundo – a liderança coerente foi fundamental.

A pandemia mostrou a capacidade de adaptação da Grendene. Desde a metade de 2020, a companhia doou mais de 7 milhões de EPIs para ajudar os profissionais da saúde a combaterem a Covid-19. Os itens, todos produzidos pelas unidades fabris da Grendene, foram repassados às Secretarias de Saúde dos governos do Rio Grande do Sul e do Ceará.



PRODUTOS DE MENOR IMPACTO

Os produtos Grendene são feitos com PVC 100% reciclável, são atóxicos e livres de substâncias perigosas ou que possam causar alergia. Nos últimos anos, foram feitas pesquisas, junto a fornecedores, de formulações para substituir os insumos de origem animal em seus calçados. Em 2017, foram excluídos todos os ingredientes de origem animal. Hoje todos os produtos da Grendene são 100% veganos, registrados na Vegan Society.

Alguns exemplos de linhas de produtos que estão evoluindo para diminuir ainda mais impactos são a MelFree de Melissa, o primeiro monobloco da marca em EVA derivado da cana-de-açúcar, feito com material com 20% de carbono renovável, que emite até 65% menos gases do efeito estufa em sua produção; a Melissa Flox M, feita 100% com material reciclado; Rider R4, produzido com os princípios de recriar, reduzir, reutilizar e reciclar; e Ipanema Recria, feita com material reciclado e com cascas de arroz em sua composição.



A preocupação da Grendene com o meio ambiente é comprovada pelo desenvolvimento de produtos inovadores e com a redução de gases de efeito estufa lançados na atmosfera. Entre os modelos de menor impacto estão a Ipanema Recria, que é composta por material reciclado e com cascas de arroz; e a MelFree da Melissa.

Além disso, Melissa, Ipanema e Rider contam com ações concretas de logística reversa, ou seja, os consumidores podem descartar corretamente aqueles pares que não têm mais opções de uso, reuso (doação) ou troca, levando os calçados em qualquer uma das lojas Clube Melissa do Brasil. Dessa forma os calçados recolhidos contarão com um sistema de logística reversa, em que passarão por um processo completo de reciclagem ou reuso, dentro do contexto da economia circular. Posteriormente, eles serão direcionados para recicladores homologados.



O Clube Melissa também cumpre seu papel para estimular a sustentabilidade: nas lojas existem pontos de coleta de calçados usados que, posteriormente, integrarão um sistema de logística reversa antes de serem destinados a recicladores homologados.



OPERAÇÕES ECOEFFICIENTES


A Grendene sempre teve como cultura o uso responsável dos recursos, por isso utiliza com muita responsabilidade a água, a energia e faz a gestão otimizada dos resíduos. Alguns exemplos de ações da Grendene são a implantação de estações de tratamento de efluentes nas unidades com reuso de

100% do efluente tratado, implementação da coleta seletiva e ações de redução de geração de resíduos nos processos fabris.

Pensando na redução do consumo de energia, foram feitas trocas de lâmpadas LED, em 2012, e também a instalação de motores de maior eficiência energética,

além da instalação de estufas automatizadas e da usina de energia solar na unidade de Sobral (CE). Também na unidade de Sobral, a empresa plantou mais de 4 mil árvores. Isso impacta diretamente o microclima no entorno da unidade, influenciando na temperatura, umidade, disponibilidade de água e no sequestro de carbono.





A unidade de Sobral (CE) conta com diversas opções sustentáveis para diminuir o impacto no ambiente, como a geração de energia limpa por meio de uma usina movida por painéis fotovoltaicos.

NA GRENDENE, O TRABALHO SEMPRE FOI DESENVOLVIDO PARA ALCANÇAR RESULTADOS GRANDIOSOS. O FUTURO DAS EMPRESAS E DA GRENDENE NÃO DEPENDE SOMENTE DO QUE ELAS FAZEM, MAS SIM DAS PESSOAS QUE ESTARÃO NELAS E COMO ELAS FARÃO OS NEGÓCIOS, DE FORMA CORRETA, SUSTENTÁVEL E JUSTA. POR MEIO DESSAS INFINITAS POSSIBILIDADES É QUE HÁ A BUSCA CONTÍNUA PARA OFERECER UMA MODA CRIATIVA, HÁ 50 ANOS, COM TECNOLOGIA E INOVAÇÃO.





OUSADIA
PARA **ABRIR**
FRONTEIRAS





TRANS

CAMI
NHOS
PARA
FORMAR





REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERVO DE FONTES PRIMÁRIAS

Acervo Digital Documental

- Banco Histórico de Dados Grendene

Acervo de Imagens

- Banco de Imagens Acervo Grendene

Acervo de fontes orais

GASTALDELLO, Alexandre. Entrevista para o livro dos 50 anos da Grendene. Charles Tonet, online, 18 de agosto de 2021.

GRENDENE, Alexandre. Entrevista para o livro dos 50 anos da Grendene. Charles Tonet, online 21 de outubro de 2021.

PEDÓ FILHO, Paulo Antonio. Entrevista para o livro dos 50 anos da Grendene. Charles Tonet, online, 18 de agosto 2021.

ROSSI, Nelson. Entrevista para o livro dos 50 anos da Grendene. Charles Tonet, online, 18 de agosto de 2021.

MORONI, Luiz, BARTH, Paulo Henrique. Entrevista para o livro dos 50 anos da Grendene. Charles Tonet, online, 22 de julho de 2021.

DAL BÓ, Marcius. Entrevista para o livro dos 50 anos da Grendene. Charles Tonet, online, 22 de julho

MATSUO, Edson. Entrevista para o livro dos 50 anos da Grendene. Charles Tonet, online, 21 de julho

BARTH, Paulo Henrique, DAL BÓ, Marcius, DALL'ONDER, Rudimar, DE ALBUQUERQUE, Alceu Demartini, GASTALDELLO, Alexandre Turra, MANTOVANI, Luciano, MATSUO, Edson, MORONI, Luiz, NICOLAO, Geraldo, ROSTIROLLA, Gelson, ROSSI, Nelson José, PEDÓ FILHO, Paulo Antonio, PINTO, Andre Luis. Entrevista para o livro dos 50 anos da Grendene. Charles Tonet, online, 17 de junho.



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Grendene: 50 anos / Charles Tonet...[et al.]. -
Caxias do Sul, RS : Kallós Editora Multimídia, 2021.

Outros autores: Fabiano Provin, Emilio Rotta, Liane Broilo B.
ISBN 978-65-89478-02-7

1. Calçados - Indústria - Brasil - História
2. Grendene (Empresa) - História I. Tonet, Charles. II. Provin, Fabiano.
III. Rotta, Emilio. IV. B., Liane Broilo.

21-88952

CDD-338.47685310981

Índices para catálogo sistemático:

1. Brasil: Grendene: Indústria calçadista: História
338.47685310981

Cibele Maria Dias - Bibliotecária - CRB-8/9427





Rider



