

Ortopé muda a gestão e prepara lançamentos para resgatar prestígio

Caio Cigana

Depois de um período amargando um certo ostracismo no mercado, os calçados infantis Ortopé dão uma guinada na tentativa de revitalizar a marca e recuperar o prestígio do final da década de 70 e início dos anos 80. A reestréia da marca, desde o início do ano sob nova gestão, ocorreu na Couromoda, em janeiro, em São Paulo, e os primeiros lotes começaram a chegar ao varejo este mês.

O gerente de marketing da marca, Ralf Hauschuld, explica que o eixo da estratégia é dar um ar mais contemporâneo aos produtos. "Basicamente a Ortopé estava devendo em design. Tinha uma cara muito tradicional e conservadora", diz Hauschuld. Apesar das inovações com linhas mais arrojadas, a idéia é manter o conceito de um produto preocupado com a saúde do pé e o desenvolvimento das crianças, iniciado com a produção das primeiras botinhas anatômicas ainda na década de 60.

Para a revitalização, a marca foi licenciada pela proprietária, a D&J Participações, para uma empresa especializada que, por sua vez, contratou para a produção a Sugar Shoes, de Picada Café, na serra gaúcha. Estimando uma grande demanda, a Sugar Shoes construiu uma fábrica exclusiva para a marca Ortopé em Canela, também na serra e vizinha de Gramado, cidade natal da grife. "Acreditamos que em 2008 estaremos fabricando 15 mil pares por dia", estima Hauschuld, lembrando que os novos produtos começaram a ser produzidos em janeiro a partir da assinatura de um contrato de licenciamento de dez anos.

Apostando no forte recall da marca junto aos consumidores, o que foi comprovado por uma pesquisa encomendada pelos novos gestores, os calçados Ortopé não terão por enquanto grandes investimentos em mídia, o que deve ocorrer somente quando a própria venda começar a gerar os recursos necessários. Quando isso ocorrer, voltará a ser utilizado o jingle ainda lembrado por quem era criança no final dos anos 70 e início dos 80, que se encerrava com "Ortopé, Ortopé...Tão Bonitinho!". Outra lembrança da época é o garoto-propaganda ruivinho Ferrugem, que apenas em 2002 voltou a televisão, desta vez na MTV.

Além de trabalhar o design e a tecnologia, com novos sistemas de fabricação, novas matérias-primas e solados diferenciados, por exemplo, a ordem é que os novos representantes de vendas contratados para atuar em todo o Brasil façam primeiro os lojistas acreditarem na renovação e na qualidade dos produtos. Começaram a chegar agora no mercado as linhas Performance (esportivo), Casual (passeio), Bebê e Retro (que lembra os modelos mais antigos).

Para reforçar a nova investida da Ortopé, a marca estará presente nas mais importantes feiras do setor no Brasil como o Salão Internacional do Couro e do Calçado (SICC), no final do mês, em Gramado, e na Franca, em Franca (SP), em julho. "Na Franca vamos estar com o pé no fundo", aposta Hauschuld, que por enquanto diz trabalhar com os pés no chão, porém já planejando os próximos passos. Além dos calçados, a idéia é licenciar uma série de outros produtos para crianças, de artigos de vestuário a fraldas.

Na busca de recuperação da força da marca, foi criada uma nova logotipia e um novo slogan – "uma base de carinho". O selo de qualidade da marca, a famosa casinha em forma de botinha, será por enquanto mantida para manter o que os novos gestores chamam de "DNA da marca". As mudanças serão feitas gradativamente para que não se perca a ligação com o passado e as lembranças positivas que remetem à Ortopé.

kicker: Marca está preparada para voltar à mídia utilizando o jingle que ficou famoso entre os anos 70 e 80, "Ortopé, Ortopé...Tão Bonitinho!"

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 16 fev. 2007. Comunicação, p. C6.