

# UMA JANELA PARA O MUNDO

Visionários, os irmãos Freitag criaram bolsas de material reciclado bem antes que o tema virasse moda. Hoje, colhem os resultados de uma estratégia que aposta na inovação

Por Suzana Camargo, de Zurique



UMA IDÉIA INOVADORA PODE ESTAR LOGO ALI, DO OUTRO LADO DA janela. Pelo menos foi assim para os irmãos suíços Daniel e Markus Freitag. No inverno de 1993, entediados com o vaivém dos carros que passavam na avenida em frente do seu apartamento alugado, em Zurique, eles começaram a notar as lonas coloridas de caminhões. Estudantes de artes plásticas, eles não precisaram de muito tempo para enxergar ali uma oportunidade singela: criar uma bolsa impermeável para sair de bicicleta nos dias chuvosos a custo zero. A partir de matérias-primas que, via de regra, acabavam no ferro-velho (cintos de segurança e câmaras de ar, além da lona), eles inventaram um produto bonito, útil e sustentável, que logo fez a cabeça de consumidores. Naquela época, termos como reciclagem e responsabilidade social ainda não tinham entrado em moda, e eles nem suspeitaram que poderiam estar diante de um grande negócio. No primeiro ano, venderam 40 peças. Os pedidos foram crescendo exponencialmente e, em 2007, a produção alcançou 100.000: →

» Markus (à esq.) e Daniel Freitag: três lojas próprias e mais 350 revendedores internacionais

»O portfólio da Freitag tem cerca de 40 itens, como capas para iPod, bolsas de viagem, bolas de futebol e uma carteira com capacidade para carregar até um quilo de moedas



"Não tínhamos um plano de negócios. Seguimos nosso instinto", diz Markus, 38 anos.

A história dos irmãos Freitag nestes últimos 15 anos mistura doses de ousadia, inovação e um plano de negócios estratégico. Em 1995, já com lucro no caixa, os empresários deram um passo decisivo rumo ao sucesso: forraram duas malas com seus produtos e tomaram um ônibus em direção à capital da Alemanha, Berlim, conhecida por receber bem as invenções de jovens empreendedores. Abordo de bicicletas alugadas, eles pedalarão dias e dias em pleno inverno, até encontrar o espaço que julgavam perfeito para expor dois modelos dos seus produtos: uma pequena loja chamada Apartment, bem no centro da cidade. "Nossas bolsas combinavam perfeitamente com as cores vibrantes das paredes" conta. O critério, aparentemente subjetivo, funcionou e em um piscar de olhos os pedidos se multiplicaram. Logo depois, eles se concentraram em montar um sistema de logística eficiente e uma rede de distribuidores em países fora da Europa para realizar um sonho acalentado desde o início do negócio. "Nossa meta sempre foi ter uma presença global" diz Markus.

Pensando grande, os empresários investiram em um time qualificado de revendedores em vários países. Ter

em mãos um produto fora dos padrões convencionais também ajudava a chamar a atenção. Resultado: as bolsas dos irmãos Freitag foram parar em mecas do consumo, como as Galerias Lafayette, de Paris, e a Bloomingdale's, de Nova York, expostas ao lado de marcas de luxo, como Gucci e Prada — embora com preços mais acessíveis. Hoje, a peça mais barata custa R\$ 250 e a mais cara, R\$ 650. A diferença entre as bolsas Freitag e a concorrência, porém, não está no preço, mas na estratégia de marketing. Visionários, os irmãos preferiram não investir um centavo em propaganda, e sim associar o nome da marca a ações de sustentabilidade e responsabilidade social. Antecipadamente, a empresa embarcou numa onda cada vez mais valorizada pela sociedade.

Quem visita a fábrica de Zurique sente logo um forte cheiro de PVC no ar: é a lona, separada por cores e lavada em gigantescas máquinas industriais. Na etapa de pré-moldagem, um cuidado especial: o corte de cada peça é feito à mão. Somente a costura das bolsas fica por conta de firmas terceirizadas que foram contratadas pela Freitag na França, Tunísia e Portugal. Todos os anos, a empresa consome cerca de 200 toneladas de lona, 75.000 câmaras de ar de bicicletas (utilizadas no acabamento

## As bolsas Freitag são vendidas em lojas de luxo como as Galerias Lafayette e a Bloomingdale's



das peças) e 25.000 cintos de segurança (transformados em alças). Para conseguir a matéria-prima necessária, vinda sobretudo das transportadoras, os irmãos Freitag assumem os custos de transporte e as taxas alfandegárias. Antes de chegar ao varejo, um funcionário cola a fotografia de cada bolsa na embalagem, além de afixar uma ilustração feita sob medida pelo desenhista que foi autor daquele modelo, de tiragem limitada. Tudo isso confere personalidade aos produtos.

Um dos principais reconhecimentos do design inovador das peças ocorreu em 2003, quando um modelo foi incluído no acervo do Museu de Arte Moderna de Nova York. Hoje, os produtos da empresa contam 40 itens, entre pastas para laptop, carteiras e até bolas de futebol. Todos obedecem ao mesmo princípio: a reciclagem de materiais. Com três lojas próprias (duas na Suíça e uma na Alemanha), eles também se fazem presentes em 350 multimarcas na Holanda, Itália, Espanha, Nova Zelândia, China e Japão. À frente de uma equipe de 50 pessoas, Daniel cuida do design enquanto Markus comanda o setor administrativo. Ah, sim, os Freitag continuam andando de bicicleta — e olhando pela janela. ←

Anúncio