Reebok tenta recuperar imagem para ultrapassar Puma
Daniel Schäfer

A Reebok quer roubar da Puma o posto de terceira maior marca de artigos esportivos do mundo nos próximos cinco anos, mas enfrenta uma dura batalha para refazer sua outrora imagem de produto de alta qualidade.

Após anos em que a marca da companhia foi manchada pela disposição de seus tênis de corridas ao lado de bifes e cervejas nos supermercados (vendidos a preços baixos), a controladora da Reebok, a Adidas, iniciou no ano passado a maior reorganização da história companhia americana.

Depois de investimentos pesados em gerenciamento de produtos, design e desenvolvimento, e da otimização das vendas e dos esforços de marketing, a Adidas espera devolver à Reebok as glórias do passado.

Mas a reestruturação se tornou uma luta difícil com a queda na demanda resultante da crise financeira mundial. No primeiro trimestre, a Reebok teve um prejuízo operacional de € 96 milhões.

Isso levou analistas a perderem a paciência. Christoph Dolleschal, do Commerzbank, chama a Reebok de "um caso de reestrururação sem fim". Outros começaram a dizer que essa é a última chance de a Adidas recuperar a Reebok.

Uli Becker, diretor-presidente da Reebok, está ciente das pressões mas confia que com as medidas que vem adotando, a marca americana de artigos esportivos vai se dar muito bem assim que a economia se recuperar. "Não ficamos chocados com a crise porque a Reebok vem enfrentando situações difíceis há anos", diz Becker.

Ele acredita que a Reebok vai se tornar o principal motor do crescimento da Adidas. "Queremos tirar a número três do pódio nos próximos cinco anos", diz ele, referindo-se à quarta posição da Reebok no ranking das maiores fabricantes de artigos esportivos do mundo, liderado por Nike, Adidas e Puma.

Mas ele aceita as críticas que afirmam que a Adidas demorou muito para reorganizar a Reebok depois de comprá-la no começo de 2006, como uma arma contra sua principal concorrente, a Nike.

"Subestimamos o tempo necessário para a reestruturação", admite. Mas Becker, que saiu da Adidas para a Reebok em 2006, inicialmente como diretor de marketing, aponta para a situação terrível que a Reebok estava na ocasião do negócio, que envolveu € 3 bilhões. "A Reebok estava há anos luz de ser... uma marca globalizada", diz.

A companhia se concentrava nos Estados Unidos e no Reino Unido e Becker diz que ela estava preocupada com as vendas, em vez do foco na marca e na qualidade. A queda nos preços dos calçados da Reebok refletiu o declínio da imagem de sua marca - as pessoas passaram a ver a Reebok no mesmo nível dos calçados sem marca.

Os primeiros passos da Adidas para colocar a Reebok de volta nos trilhos envolveram investimentos pesados, em especial a melhoria do gerenciamento de produtos, design e desenvolvimento.

Becker acredita que a qualidade e o design dos calçados da marca se tornaram competitivos de novo. E ele afirma que o próximo passo será "reforçar o perfil da marca junto ao consumidor".

Passos nesse sentido já foram dados na linha feminina: a Reebok fez uma parceria com a companhia circense canadense Cirque du Soleil e um lançou um tênis para a prática de

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

educação física. Iniciativas similares vão se repetir na linha masculina em 2010, além do início de uma campanha de marketing em larga escala para a marca.

Becker diz esperar um crescimento significativo este ano nos produtos femininos; no primeiro trimestre, essa parte dos negócios cresceu a uma taxa de dois dígitos. Mas vendas totais deverão continuar estacionadas, após caírem 25% depois da compra da companhia pela Adidas.

Becker afirma que a companhia deliberadamente abriu mão de receitas - o preço a pagar por sua saída do segmento de produtos mais baratos. Um ano atrás, a Reebok vendia 30% de seus calçados por US$ 29,90. Essas "vendas junk" responderam por um décimo dos calçados vendidos pela Reebok no primeiro trimestre deste ano. "Esperamos poder encerrar esse capítulo até o fim do ano", diz.

Para economizar, a companhia recentemente integrou funções da Adidas e da Reebok em "modelos de operação conjunta" na Ásia, América Latina e Europa. Como consequência, trezentos funcionários da Reebok foram demitidos este ano, reduzindo a força de trabalho para 8 mil pessoas. Becker vislumbra uma estrutura parecida para a América do Norte, onde a base da Adidas fica em Portland e a da Reebok em Boston.

A Reebok vai agora se concentrar no crescimento e em reconquistar seu status de marca altamente lucrativa. Ciente do cenário econômico difícil, Becker não estabelece uma data para isso. "A meta é nos tornarmos tão lucrativos quanto a Adidas", diz.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 16 jun. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais