

DE OLHO NA COPA, NIKE SE VOLTA PARA O BRASIL

Presidente mundial da marca fala dos planos de ampliar a presença no País, reclama das regras locais de antidumping e diz que a empresa conseguiu melhorar sua imagem

Luciana Xavier
CORRESPONDENTE / NOVA YORK

Na semana passada, a Nike realizou seu evento anual para analistas e investidores para apresentar a estratégia de crescimento da companhia até 2015. Em todos os vídeos promocionais, lá estava a camiseta amarela da Seleção Brasileira. A empresa, que é patrocinadora da seleção há 24 anos, promete aumentar sua aposta no País.

Com a Copa do Mundo e a Olimpíada, o Brasil vira um dos mercados prioritários da Nike. “Não olhamos apenas para o País como um lugar onde iremos expandir nossos negócios, mas como uma oportunidade de desenvolver a marca Nike ao redor do mundo”, disse Charlie Denson, presidente mundial da marca Nike, em entrevista à Agência Estado de seu escritório em Nova York.

A empresa, que tem 27 lojas no País, pretende inaugurar mais duas megastores até o fim do ano – uma no Rio de Janeiro e outra em São Paulo. A Nike não abre os números, mas o Brasil se destaca no grupo dos emergentes que devem crescer acima de dois dígitos ano após ano até 2015. Para esse grupo, as vendas devem aumentar de cerca de US\$ 1,9 bilhão em 2009 para até US\$ 3,5 bilhões até 2015.

Durante a entrevista, Denson também falou da reputação da companhia, um grande foco de preocupação para seus executivos desde os anos 90, quando surgiram várias denúncias sobre exploração de trabalho escravo e infantil em vários países asiáticos. “Tenho orgulho da nossa reputação nos últimos 15 anos. Foi um trabalho muito árduo, mas nos comprometemos a melhorar e acho que mudamos o cenário não somente para nós, como para toda essa indústria”, afirmou.



LEFTERIS PITRAKIS/AP-25/2/2010

Trajatória. ‘Tenho orgulho da nossa reputação’, diz Charlie Denson, presidente mundial da marca Nike

● **O Brasil passou a ser uma prioridade para a Nike porque vai ser sede da Copa e da Olimpíada?**

Na verdade, quando olhamos nossa estratégia para mercados emergentes, o Brasil sempre foi uma parte importante. Especialmente agora que a China saiu do grupo de emergentes e entrou em uma categoria que já emergiu. Então, o Brasil passou a ocupar um espaço de maior destaque entre os países em desenvolvimento. É claro que a Copa e a Olimpíada aceleraram o processo de dar mais importância ao País. Nós já começamos a impulsionar nossos negócios no Brasil. Estamos trabalhando para expandir nossas vendas no varejo para que a marca esteja mais

acessível aos brasileiros.

● **Quando o senhor fala em “mais acessível” quer dizer mais barato?**

Me referi a ampliar as vendas no varejo, mais lojas e produtos disponíveis. Aliás, uma preocupação que temos agora é com algumas mudanças nas regras das leis antidumping que irão potencialmente penalizar o consumidor brasileiro (desde o ano passado, os calçados vindos da China passaram a ser sobretaxados pelo governo brasileiro). Nossos produtos premium, com mais tecnologia, ficarão mais caros. Estamos conversando com o governo brasileiro, mostramos várias propostas e acreditamos que haverá uma solução

viável. A principal proposta diz respeito a uma “taxa variável”, um conceito adotado na Europa e na Argentina.

● **Hoje, 40% do que a Nike vende no Brasil é fabricado no País. Vocês pretendem aumentar esse percentual nos próximos cinco anos?**

Certamente. Mas não temos planos de fabricar os produtos de alta tecnologia no País. Não é financeiramente viável.

● **Quanto as vendas no Brasil devem crescer este ano?**

Para mim, o Brasil representa muito mais uma oportunidade do que apenas percentual de vendas. O Brasil terá um foco maior nos esportes nos próxi-

mos anos, já que vai sediar os dois maiores eventos esportivos do mundo. Então, não olhamos apenas para o Brasil como um lugar onde iremos expandir nossos negócios, mas como uma oportunidade de desenvolver a Nike ao redor do mundo.

● **A Nike enfrentou muitos problemas no passado com denúncias de exploração de trabalho escravo e trabalho infantil, em países como Vietnã e Indonésia. A empresa investiu para melhorar sua imagem. A estratégia funcionou?**

Tenho orgulho da nossa reputação nos últimos 15 anos e no progresso que tivemos no setor manufatureiro e em relação aos direitos do trabalhador. Acreditamos ser líderes atualmente, tanto nessa indústria como no que se refere ao desenvolvimento desses direitos globalmente. Isso será sempre importante para nós. Tenho muito orgulho da nossa habilidade: saímos de uma posição em que não estávamos procedendo bem e hoje estamos fazendo um trabalho melhor nesse sentido (nas fábricas). Foi um trabalho muito árduo, mas nos comprometemos a melhorar e acho que mudamos o cenário – não somente para nós, como para toda essa indústria.

● **Algumas das estrelas da Nike já se meteram em situações bastante embaraçosas em suas vidas pessoais, como Ronaldo e Tiger Woods. Nos dois casos, vocês mantiveram os contratos. Não há o risco de se manchar também a reputação da Nike?**

Primeiramente, olhamos cada caso isoladamente, pois cada um é diferente. Em segundo lugar, não julgamos precipitadamente. Em muitos casos, deixamos os acontecimentos tomarem seu curso e, de tempos em tempos, avaliamos o impacto que isso teve para a marca.

● **Então, vocês avaliam que esses casos não tiveram impacto na imagem da Nike?**

Bem, depende de quem você está falando...

● **Tiger Woods?**

Ainda estamos avaliando este caso.

● **E Ronaldo?**

Certamente ficamos do lado dele. Mas ele não tem mais o mesmo alto perfil de porta-voz da marca que teve um dia, quando foi o jogador do ano da Fifa. Mas depois vieram Ronaldinho, Adriano, Robinho...

● **Quem são as grandes estrelas atualmente da Nike?**

Isso varia ao redor do mundo. Na China, por exemplo, Liu Xiang (ex-recordista mundial dos 110 metros com barreiras) é ainda muito importante. No Brasil, ainda não sei. Nessa época, perto da Copa do Mundo, as opiniões sobre o Brasil ficam muito emocionais (risos). É preciso esperar pelas provas para escolher o melhor. É muito difícil definir agora, até porque a gente não sabe ao certo quem vai jogar. Mas procuramos ter certeza de que estamos sendo sempre bem representados.