



Poliesportiva. Utsch aposta em novas modalidades, como o rúgbi, para repetir o sucesso das Havaianas

A Topper é a bola da vez na Alpargatas

O executivo Márcio Utsch, que comanda a Alpargatas desde 2003, tem um desafio e tanto pela frente: replicar até a metade da década com a linha de artigos esportivos Topper a experiência vitoriosa da Havaianas, a marca de sandálias mais conhecida do País e carro-chefe da companhia. “A Havaianas foi, ao mesmo tempo, laboratório e campo de prova de nossa estratégia de gestão de portfólio”, diz Utsch. “Com a experiência acumulada, queremos reprisar sua história de sucesso na Topper.”

Ao lado do aprofundamento do processo de internacionalização, que ainda depende em muito da Havaianas, o reposicionamento da Topper é um item prioritário do planejamento da Alpargatas, que faturou R\$ 2 bilhões no ano passado. O processo tomou corpo com a integração da Alpargatas da Argentina, comprada por US\$ 84 milhões, em 2008. Um time misto de executivos brasileiros e argentinos tratou de desenhar a estratégia de valorização da marca, a partir de trajetórias desiguais: enquanto na Argentina a Topper é líder de mercado, com 32% de participação, no Brasil, a despeito de ter sido lançada há 36 anos, mal ultrapassa os 7%.

Além disso, a Topper argentina e a Topper brasileira pouco tinham em comum, além do nome: logotipia, cores, produtos, marketing, tudo era diferente. Mais: os direitos da marca eram da Alpargatas da Argentina. “Pagávamos royalties para eles”, diz Utsch. Desse trabalho, ademais da unificação do visual e da linha de produtos, nasceu também o slogan “o coração manda”, comum aos dois países. “É a fusão do conceito argentino de raça com o talento e a emoção do brasileiro”, afirma.

Naturalmente, o principal mercado a ser trabalhado é o do Brasil, onde a distância que separa a Topper das marcas líderes é enorme. Uma das decisões de Utsch e sua equipe foi estender a marca, até então restrita a artigos para futebol, como bolas e chuteiras, para outros esportes, visando não apenas a Copa do Mundo de 2014, mas também a Olimpíada de 2016. Um deles é o rúgbi, popularíssimo na Argentina, por sinal. Além de capitalizar o apoio à seleção brasileira da modalidade, Utsch antevê grandes chances de que ela ganhe espaço no País. “Em 2016, o rúgbi pela primeira vez será disputado numa Olimpíada”, lembra. Ao mesmo tempo, a Topper reforçará sua atuação em outros esportes, como o futsal, cuja seleção já patrocina no Brasil, e o futebol profissional. Detalhe: a equipe escolhida foi o Atlético Mi-

neiro, arquirrival do Cruzeiro, time do coração de Utsch, nascido em Conceição do Mato Dentro (MG).

Ao transformar a Topper numa marca poliesportiva, Utsch mira nas possibilidades do mercado externo. Embora há alguns anos exporte para o Japão, sua ambição internacional é, ao contrário do que ocorreu com a Havaianas, mais limitada. Em seus planos, estará de bom tamanho se a Topper vier a se transformar numa marca regional forte – no caso, no âmbito da América Latina –, capaz de bater localmente gigantes como a Nike e a Adidas. “Nosso modelo são marcas como as chinesas Anta e Li Ning e a francesa Le Coq”, diz.

A revitalização da Topper não será feita em detrimento das outras marcas da Alpargatas, como a Havaianas, Dupé, Rainha e Timberland, assegura Utsch, que deve destinar em torno de 13% das receitas da Alpargatas para as campanhas de propaganda e promoção neste ano. “Estamos extremamente líquidos”, diz. “Por isso mesmo, a ordem é investir.”

Até aqui, a estratégia de gestão do portfólio de marcas da Alpargatas tem sido sancionada pelos investidores. Nos últimos 18 meses, o valor de mercado da companhia quase dobrou, passando de R\$ 1,2 bilhão, de setembro de 2008, para os R\$ 2,2 bilhões registrados no pregão da Bovespa na última sexta-feira.

TURISMO DE NEGÓCIOS

● Participação das principais redes hoteleiras nas viagens corporativas no Brasil

Rede	Venda Total*	% de vendas
Accor	93,4	11,5
Atlantica	72,5	9
Blue Tree	31,7	3,9
Windsor	20,9	2,6
Sol Meliá	18,5	2,3
Posadas	16,3	2
Transamérica	14,2	1,7
Bourbon	10,9	1,36
Intercity	10,6	1,33
Outras	512,5	63,9

FONTE: Abracorp

VIDA EXECUTIVA

Paramount contrata CEO na Universal

Até parece movimentação de executivos em Hollywood. Paulo Valente, ex-diretor-geral do estúdio Universal Pictures, foi contratado como novo presidente da Paramount. Ele foi recrutado na Universal Pictures, onde atuava como diretor-geral para a América Latina. Só que a Paramount, que Valente passará a comandar, é a Paramount Têxtil, do empresário paulista Fuad Mattar, que continuará na presidência do conselho de administração da companhia. Com mais de 117 anos de existência, cerca de três mil funcionários e faturamento anual de R\$ 310 milhões, a Paramount exporta para a América Latina, Canadá e Estados Unidos.

PREVIDÊNCIA

Brasilprev dobra carteira em três anos

A Brasilprev, empresa de previdência privada do Banco do Brasil, em sociedade com o Principal Financial Group e o Sebrae, atingiu a marca de R\$ 30 bilhões de ativos em sua carteira na semana passada. Fundada há 16 anos, a Brasilprev dobrou de tamanho nos últimos três anos, puxada pela ascensão da classe média, que passou a investir em planos de previdência privada. No primeiro trimestre, a empresa passou a ocupar a vice-liderança do setor, deslocando a Itaú Previdência, ficando atrás apenas da Bradesco Seguros. A meta da Brasilprev é encerrar 2010 com ativos de R\$ 36 bilhões. Até 2020, a empresa espera aumentar seu market share dos atuais 15% para 30%, com ativos de cerca de R\$ 300 bilhões.

BALANÇA COMERCIAL

Economia aquece déficit químico

No ano passado, com crise e tudo, o déficit na balança comercial brasileira de produtos químicos chegou a US\$

15,7 bilhões de dólares – o País exportou US\$ 10,4 bilhões e importou US\$ 26,1 bilhões. Pelo andar da carruagem, a julgar pelos resultados do primeiro quadrimestre deste ano, a situação deve ficar ainda mais complicada. Com a economia aquecida, o déficit já cresceu cerca de 40%, batendo na casa dos US\$ 5,6 bilhões entre janeiro e abril, de acordo com a Abiquim, a entidade nacional dos fabricantes do setor químico. Mantido esse ritmo, é provável que seja superado o resultado de 2008, quando o déficit foi de US\$ 23,2 bilhões.

COMÉRCIO

West Shopping mira emergentes cariocas

O crescimento da zona oeste do Rio de Janeiro e o aumento da renda da população da classe C levaram a direção do West Shopping, localizado no bairro de Campo Grande, a investir R\$ 50 milhões em sua ampliação. As obras abrangem a ligação do prédio atual a dois novos edifícios por intermédio de passarelas envidraçadas. Com isso, a área de locação do centro de compras crescerá para 41 mil metros quadrados, comportando mais 40 lojas, entre elas âncoras como a Lojas Renner e a Rio Décor. A expansão, prevista para junho, deverá aumentar em 30% o faturamento do West Shopping. “Estamos nos antecipando, novos concorrentes estão chegando à região”, diz o superintendente do shopping, Marcos Evangelho.

ALIMENTAÇÃO

Grilletto cresce em SP e sonha com o Nordeste

A Grilletto, rede de restaurantes de Itu, interior de São Paulo, especializada em carne grelhada e parmegiana, está reforçando sua presença na capital paulista. Desde janeiro de 2009, quando iniciou a abertura de franquias, a rede aumentou para 14 o número de unidades em São Paulo e região metropolitana – sete delas em fase de implantação. A expectativa da Grilletto, que faturou R\$ 25 milhões em 2009 com suas 30 lojas, é entrar no mercado nordestino até 2011. O destino mais provável é a capital baiana.

BRILHO PURO

US\$ 683 mi

é o total das exportações de joias, bijuterias e metais preciosos brasileiros no primeiro quadrimestre de 2010, segundo o IBGM, representante do setor.