

Marcas esportivas ganham espaço na operação da FTG

João Luiz Rosa

Companhia repete modelo usado para eletrônicos, com projeto nacional e produção na China

Ruy Drever está aprendendo que trocar socos pode ser bom para os negócios - e isso não é força de expressão. De segunda a sexta-feira, ele começa o dia no miniginásio montado em sua casa, onde treina boxe durante uma hora e meia. Com teto retrátil e piso especial, o local tem tudo que é necessário para o treinamento: luvas, tornozeleiras, caneleiras, protetores, bolas etc. Todos os itens levam os logotipos Pretorian ou Torian, e há uma boa razão para essa preferência. As duas marcas foram concebidas por Drever e desde seu lançamento - em 2008 e 2009 -, vêm crescendo tão depressa que já representam 10% do faturamento da FTG, comandada pelo empresário. Em dois a três anos, a previsão é de que podem chegar a 30%.

"No primeiro semestre, a área esportiva cresceu 170% sobre o mesmo período do ano anterior, enquanto as demais unidades da FTG tiveram um crescimento de 16%", compara Drever. A previsão inicial, de encerrar o ano com 230 itens esportivos disponíveis, foi superada antes do prazo. As linhas contam, atualmente, com 250 produtos.

A expansão foi possível, em grande parte, porque a FTG aplicou às marcas a mesma estratégia usada em suas outras unidades. E aqui está uma singularidade do negócio. A despeito dos cartazes que cobrem os corredores da companhia, com fotos dos lutadores patrocinados pela empresa, a área de atuação original da FTG não tem nada a ver com esporte.

A companhia cresceu baseada na produção e venda de uma extensa variedade de produtos eletrônicos, que vão de caixas acústicas e microfones a aparelhos de MP3 e mouses. Foi a FTG também que trouxe de volta ao Brasil, em 2008, as câmeras fotográficas da japonesa Yashica, das quais detém a exclusividade no país. O faturamento da empresa não é revelado.

O sistema da FTG funciona assim: em São Paulo, uma equipe de engenharia desenha os produtos eletrônicos, a uma velocidade de 150 itens a cada quatro meses, em média. Prontos, os projetos são enviados a empresas de manufatura chinesas. Demorou algum tempo, mas depois de sucessivas viagens à China, Drever diz ter montado uma rede que reúne hoje 115 fabricantes.

Quando decidiu partir para a área de esportes, a companhia passou a usar a mesma estrutura para aproveitar os custos baixos e oferecer produtos que, segundo Drever, competem em qualidade com os similares estrangeiros de primeira linha, como Everlast e Ringside, mas a um preço menor. "Os valores são de 15% a 20% inferiores", diz o empresário.

Para chegar ao público-alvo, a FTG abriu espaço tanto nas redes de artigos esportivos, como Decathlon, Bayard e Procopio, como nos grandes varejistas. A lista inclui Carrefour, Extra e Walmart, entre outras cadeias. Recentemente, a empresa também fechou um acordo com o Magazine Luiza, para equipar 600 lojas, diz Drever.

As marcas pegam carona em dois fenômenos. A Pretorian, destinada aos praticantes de artes marciais, patrocina nomes como os irmãos Rogério "Minotouro" e Rodrigo "Minotauro", astros das chamadas "Mixed Martial Arts", ou MMA. São as antigas lutas de vale-tudo, que ganharam regras mais rígidas e investimento maciço, o que ajudou a criar um grande negócio. Hoje, só a marca UFC, o principal campeonato mundial de MMA, está avaliada em US\$ 1 bilhão.

No caso da Torian, a meta é explorar o interesse crescente em torno do chamado treinamento funcional - um conjunto de práticas esportivas voltado ao bem-estar de pessoas comuns, que nem sonham em se aproximar de um ringue. Os personagens escolhidos para divulgar a marca dão o tom: saem os lutadores, entram personalidades como Solange Frazão e o surfista Carlos Burle - ambos com linhas próprias de produtos para a Torian.

O passo mais recente para fortalecer as marcas foi transformá-las em uma unidade de negócio independente. Na prática, isso significa investimentos adicionais, com a contratação de

profissionais dedicados integralmente à área, como já ocorre nas unidades de eletrônicos e na divisão Yashica.

E pensar que tudo começou quase por acaso. Há seis anos, um amigo de infância, fã de artes marciais, sugeriu que Drever incluísse algum tipo de luta em sua rotina de treino. Ele relutou a princípio, mas acabou tomando gosto por lutas como jiu-jitsu, muay thai e boxe. Ao procurar os apetrechos usados nesses esportes, o empresário percebeu que havia uma oportunidade de negócio, já que a oferta era limitada e os produtos importados, relativamente caros.

O interesse pessoal acompanhou a evolução dos negócios. Bem distante da resistência inicial, Drever hoje treina com Paco Garcia, ex-técnico da seleção brasileira olímpica de boxe. O treinador cubano também ajuda no desenvolvimento dos produtos: os apetrechos de luta passam por seu crivo antes de chegar ao ringue.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 25 out. 2010, Empresas, p. B4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais