DANIEL WAINSTEIN / VALOR

Márcio Utsch, presidente da Alpargatas: "Deixamos um certa folga na base que agora vamos recuperar"

Sem capacidade, Alpargatas abriu espaço para Grendene

Calçados

Marina Falcão
De São Paulo

O presidente da calçadista Alpargatas, Márcio Utsch, disse que a restrição de capacidade produtiva dos últimos anos abriu espaço para a concorrente Grendene ganhar mercado no nicho mais popular de sandálias. "Deixamos um certa folga na base que agora vamos recuperar", disse o executivo ontem, durante reunião pública com analistas e investidores promovida pela Apimec-SP.

De acordo com ele, a construção da nova fábrica de Montes Claros (MG), inaugurada no mês passado, estava planejada inicialmente para 2008. "Mas daí veio a crise financeira e suspendemos a operação temporariamente", afirmou.

De lá para cá, a empresa cresceu mais em faturamento do que em volume de pares. "Concentramos o foco em produtos de maior valor agregado", disse.

O executivo acrescentou que o início das atividades da unidade fabril permitirá à Alpargatas crescer por ganho de participação de mercado no Brasil daqui para frente. Em paralelo, a companhia pretende expandir sua presença em novos países.

Questionado sobre a governança da empresa por um investidor, Utsch afirmou que gostaria que a Alpargatas fosse para o Novo Mercado o quanto antes, mas que isso era uma decisão dos acionistas. Hoje, a empresa está no Nível 1 da bolsa.

Segundo o executivo, a Alpargatas tem balanço para pagar mais dividendos. No entanto, mais um vez, essa é uma decisão que cabe aos sócios. A companhia é controlada pelo Grupo Camargo Corrêa.

Aquisições de concorrentes ainda estão no radar da empresa. Utsch afirmou que a companhia está de olho apenas em empresas do setores de calçados, vestuário ou acessórios. "Temos alguns filtros. Não queremos uma empresa nem muito grande, nem muito pequena. Tem que ser um negócio em que possamos agregar valor e captar sinergias", disse.

No ano passado, a Alpargatas adquiriu a grife de moda carioca Osklen. De acordo com Utsch, as vendas "mesmas lojas" da rede estão positivas este ano, apesar do ambiente desafiador para o setor de vestuário.

"Uma das sinergias que identificamos foi na produção de sapatos. Juntamente com acessórios, calçados representa 40% do faturamento da Osklen", afirmou.

Antes do início da Copa do Mundo, a companhia quer lançar produtos de vestuário da marca Havaianas. A iniciativa faz parte do projeto de "brand extension" (extensão de marca) da empresa. Toalhas e tênis da tradicional marca de sandálias já estão no mercado.

Apesar desses lançamentos, a Copa poderá impactar negativamente as vendas da Alpargatas, previu Utsch.

"A Copa deve impulsionar cervejas e televisores. Mas para o varejo em geral não deve ser bom, pois há muito fechamento de lojas em dias de jogos", afirmou o executivo. "Quanto mais longe o Brasil for na competição, pior."

Mesmo no segmento de artigos esportivos — a empresa é dona das marcas Mizuno, Topper e Rainha — as perspectivas não são tão animadoras. "Ninguém compra um tênis novo para assistir um jogo", disse.

No entanto, ele acredita que, em certa medida, os produtos alusivos ao evento esportivo podem compensar as vendas mais fracas.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 28 nov. 2013, Empresas, p. B15.