

# Empresas Tendências&Consumo

18, 19 e 20 de março  
Inscreva-se pelo tel. 0800 773 9111  
ou acesse [www.sapforum.com.br](http://www.sapforum.com.br)

SAP FORUM 08

## BLUE CHIP

ANGELA KLINKE



### Diante da ecodemanda

A preocupação com as mudanças do clima e a necessidade de rever os hábitos de consumo refletiram positivamente no Greenpeace. As vendas dos produtos licenciados da organização cresceram 35% no ano passado. A empresa está revendo sua rede — fechou temporariamente as unidades de Salvador e do Rio, mas mantém a de São Paulo — e começa a operar o e-commerce que deve movimentar o equivalente a quatro vezes a receita de uma loja física. “Não crescemos mais por causa dos critérios que adotamos para agregar novos produtos. Pet para nós, por exemplo, não é ecologicamente correto. Só 25% deste material consegue ser reciclado no mundo”, explica Samy Menasce, proprietário da holding Todaba que detém o licenciamento do Greenpeace. Segundo ele, só este ano em 45 dias ele recebeu mais 215 pedidos de licenciamento. “Mas de cada 100 solicitações, só uma acaba indo para frente.” Um exemplo de produto que foi sendo adequado até entrar nos critérios da organização foi o ar-condicionado Ecobrisa que em cinco anos já vendeu 40 mil unidades.



ANA CAROLINA NESE/VALOR

### Ecodemanda I

Outra empresa da holding Todaba, é a Brasil Ozônio, um fábrica de equipamentos de geração de ozônio que ficou dois anos no Cietec (Centro Incubador de Empresas Tecnológicas), na Universidade de São Paulo. Segundo Menasce, a procura das indústrias para desenvolver aplicações do sistema cresce 300% ao mês. “O cerco da fiscalização e a conscientização de algumas empresas tem aquecido a demanda.” O ozônio, diz ele, é o maior germicida natural da face da terra sendo mil vezes mais forte que o cloro e 3 mil vezes mais rápido.

### Ecodemanda II

Uma das aplicações mais comuns do ozônio é em piscinas. A da Granja do Torto, por exemplo, usa o sistema instalado por Menasce. Mas as indústrias de alimentos e têxteis são as que mais têm buscado soluções nesta área. A mais recente conquista de sua empresa foi o desenvolvimento de uma método de “delavagem” de índigo com ozônio que reduz em 95% o uso de agentes químicos. Consumiu seis meses de pesquisas. “A dificuldade com o ozônio é que ele não tem equação, e o processo é empírico.”

### Transparência do malte

Um líquido cremoso e dourado. Então por que não mostrá-lo? Depois de 88 anos, o uísque Johnnie Walker Gold Label se integra aos novos tempos. Sua garrafa ficou translúcida, substituindo o vidro marrom. E com o shape mais próximo a um frasco de perfume, como tem sido a tendência do design adotado pelas fabricantes de destilados. O blend deve ser consumido depois de 24 horas no congelador. E vai bem com chocolate. Roupitcha nova por R\$ 280.

### Leveza ideológica

Fora propaganda de cerveja, os comerciais não dão trégua quanto ao novo estilo de vida dos consumidores. Ser leve é quase uma questão de honra. A Unilever adotou o mote com as marcas Hellman's Light, Ades e agora Bece. Na nova campanha da margarina o apelo emocional é: “faça o que seu coração manda.” Sim, é pra você cuidar do colesterol. Não, não dá para viver sem culpa.

Com reportagem de Juliana Mariz



# Calçados Marca Sete Léguas já tem parceria com a grife Farm e com a Daslu Com estilistas, Alpargatas moderniza suas galochas

Beth Koike  
De São Paulo

A expressão “chato de galocha” pode estar caindo por terra. Pelo menos no mundo da moda, onde as galochas estão sendo usadas como um acessório fashion. Com estampas coloridas, elas já são sucesso lá fora e aqui no Brasil começam a despertar atenção de estilistas e da Alpargatas, dona da Sete Léguas.

A Alpargatas está aproveitando a onda das galochas fashion para reposicionar a marca Sete Léguas, que nesses 40 anos de existência era lembrada apenas como uma bota de uso industrial, agropecuário ou simplesmente destinada a serviços de jardinagem. Para repaginar a marca Sete Léguas, a companhia está fazendo parcerias com grifes e estilistas famosos — um trabalho semelhante ao que fez com Havaianas, também pertencente ao portfólio da Alpargatas. Os chinelos de borracha ficaram anos no esquecimento e voltaram a ser hit de moda após um intenso trabalho de modernização da marca. “Temos experiência nesse tipo de projeto e estamos contatando os parceiros de Havaianas”, diz Eduardo Sabanai, gerente de produtos da Sete Léguas.

A primeira parceria nesse sentido foi fechada no ano passado com a grife carioca Farm, que também tem Havaianas com a sua assinatura. Em apenas cinco meses, a Farm vendeu 200 pares e acaba de encomendar à Sete Léguas mais 300 pares. “Foi um grande sucesso principalmente porque é um produto totalmente novo e diferente do que há no mercado. Tudo o que encomendamos foi comprado e dava para ter vendido mais se tivéssemos mais no estoque”, conta Renata Benveniste, estilista de acessórios da



SILVIA COSTANTI/VALOR

Renata, da Farm, grife carioca que vendeu 200 pares em cinco meses: “Venderíamos mais se tivéssemos em estoque”

Farm, que está colocando nas lojas a terceira coleção de galochas.

Além da Farm, a Alpargatas tem parceria com a boutique Daslu para modelos infantis. Segundo Sabanai, a empresa também está negociando com as grifes Animale, Carlota Joakina (do filho da estilista Glória Coelho) e 2nd Floor (marca jovem da Ellus) e com a varejista C&A.

Um dos atrativos dos modelos estilizados é o preço. Um par comum de Sete Léguas é vendido entre R\$ 35 e R\$ 45. Já uma galocha fashion da Farm sai por R\$ 159 e um modelo infantil da Daslu custa R\$ 98.

As estilistas Mariana Braidatto, da grife de moda feminina Madri e Adriana Barra, cuja grife leva seu nome, também seguem os passos das botas coloridas. Mariana trouxe dos Estados Unidos

30 pares de galochas estampadas. Em apenas um dia, a estilista da Madri vendeu todo o seu estoque, a R\$ 230 o par. “A procura foi tão boa que acabamos de importar mais 500 pares”, comemora Mariana. A compra foi feita por meio de um distribuidor de Nova York que adquire as botas de um fabricante da Coreia. “Nossa idéia inicial era comprar direto do fabricante, mas teríamos que adquirir uma quantidade enorme, cerca de 1 mil pares por cor”, conta Mariana. A estilista Adriana Barra está em negociação com distribuidores de Londres para trazer galochas para as suas lojas.

Diante do sucesso que se avista, a Alpargatas está desenvolvendo linhas próprias. Em abril, lançará uma coleção com nove modelos voltados para o público adulto.

Em janeiro, durante a feira Couromoda, a empresa apresentou ao mercado sua coleção infantil composta de quatro modelos e 13 cores. “Fechamos vendas para varejistas de todo o país”, afirma o gerente da Sete Léguas.

Por conta das estampas coloridas o público infantil é um dos principais alvos das novas galochas. Além das lojas de grife, as botas de borracha já podem ser encontradas em varejistas como Nôa Nôa, rede de calçados focada em crianças, e na espanhola Zara. Na Europa, as novas galochas atraíram inicialmente as crianças. O Crocs, sapato de borracha com design um tanto quanto diferente, também começou calçando os pés das crianças. Mas, hoje, 70% dos Crocs vendidos no Brasil são para adultos, segundo a empresa americana.

# Kate Moss lançou moda das botas de borracha

Daniele Fernandes  
Para o Valor, de Paris

Nos pés da rainha da Inglaterra, as botas de borracha nunca despertaram maior interesse no público feminino. Bastou a top model Kate Moss aparecer em um show ao ar livre na Inglaterra calçando o modelo, da marca britânica Hunter, para que as galochas se tornassem um verdadeiro fenômeno de moda na Europa.

Outras celebridades seguiram a onda do calçado até então associado aos moradores do campo, para felicidade dos fabricantes tradicionais, alguns centenários. Eles passaram a lançar galochas mais “urbanas”, douradas, prateadas ou bem coloridas e com estampas de flores, frutas e animais. Tudo para esquecer qual é a utilidade comum desse tipo de sapato na Europa, destinado normalmente a atividades agrícolas ou de jardinagem, de caça e pesca. E ponto. A única exceção nas cidades são as crianças pequenas, que usam essas botas de borracha em dias de chuva.

O “coroamento” do calçado visto como um rele “servo” entre os acessórios surgiu recentemente, com a entrada das grandes grifes de luxo nesse mercado. A Gucci, por exemplo, lançou para esta primavera-verão que começa no próximo mês botas de borracha nas cores rosa e

verde-bandeira por 220 euros (cerca de R\$ 550).

Quase 200 anos após ter se tornado um ícone de moda entre os aristocratas britânicos, depois que o primeiro duque de Wellington “popularizou” a galocha no início do século 19, ao adaptar um tipo de bota militar (por isso até hoje elas são conhecidas na Inglaterra como “Wellington boots”), as botas de borracha estão de volta. Agora, os visuais são mais modernos e extravagantes, com cores fluorescentes, bolinhas e tons metalizados, que atraem uma nova clientela. Nesta primavera-verão essas botas estão em alta.

A Aigle, tradicional fabricante francesa de galochas, fundada em 1.853 (época em que os modelos “Wellington” passaram a ser feitos com borracha natural), reconhece que até pouco tempo seus produtos eram comprados apenas por pessoas que moram no campo. Ao constatar o recente aumento da demanda nas grandes cidades, a empresa começou a desenvolver coleções femininas mais estilizadas. As vendas desses produtos que vitam a assessoria de imprensa da Aigle. A nova linha lançada pela marca possui estampas de girassóis, peixes vermelhos, flores e borboletas.

A empresa, que diversificou seus produtos e passou a fabricar roupas e acessórios esportivos, produz 1,2 milhão de pares de botas de borracha por ano. A Aigle, com 65 lojas na França e 17 outras no restante da Europa, possui mais de uma centena de lojas na Ásia, a maioria butikas próprias. A empresa informa que as botas de borracha modernas estão fazendo sucesso também no Japão.

Outra marca tradicional de galochas, a grife de luxo britânica Burberry, criada em 1.856 e especializada em artigos de chuva, também constata, segundo sua assessoria de imprensa, um aumento da demanda por botas de borracha, sem dar mais detalhes em relação a números. A Burberry acaba de lançar, em sua coleção primavera-verão que chegou

há pouco às lojas, um modelo com tachas de metal e fivela inspirada nos cintos das capas de chuva, nas cores preta e bege, com preço de 230 euros (R\$ 575). A Burberry também desenvolveu botas de borracha com outros visuais, como o célebre quadrilado com fundo bege, marca registrada da grife.

Outra marca britânica, a Hunter, “fornecedora oficial” da rainha da Inglaterra e do príncipe Philip, se beneficia do marketing real para atrair consumidores internacionais, principalmente japoneses, país em que esse tipo de publicidade funciona bem. A grife também lançou modelos coloridos com estampas de flores e frutas. Não foi a rainha Elizabeth que lançou a moda das galochas, mas hoje pode-se dizer que ela não deixa nada a dever às últimas tendências.

Excelência em seguros e gerenciamento de riscos.



LAZAM | MDS  
GESTÃO DE SEGUROS

TEL 11 3093-5060 [www.lazammds.com.br](http://www.lazammds.com.br)

Equipe integrada é mais produtividade.

Faça um Plano Claro Empresas.

Sony Ericsson



- Tri-band
- Câmera VGA
- Infravermelho
- WAP 2.0
- Toques MP3

Assine o Plano Tarifa Zero por apenas **R\$ 33,60 por mês** e leve o celular Z250 Sony Ericsson por apenas **R\$ 1,00**.



Empresas  
Agente Autorizado

Com o Plano Tarifa Zero, as ligações locais entre os funcionários da sua empresa saem a custo zero.

Atendimento Claro - Ligue 1052 ou acesse [www.claro.com.br](http://www.claro.com.br)  
Promoção válida de 15.01 a 31.03.2008 para clientes pessoa jurídica que habilitarem novas linhas contratando o Plano Tarifa Zero, mediante aquisição de aparelho Z250 Sony Ericsson. Oferta do aparelho a R\$ 1,00 sujeita a disponibilidade de estoque. Tarifa Zero válida para ligações locais, intranet, dentro da área de registro do cliente, limitadas funcionalmente em 2000 minutos por linha contratada. Sujeita a análise de crédito, permanência mínima e multa rescisão. Consulte regulamento no site [www.claro.com.br](http://www.claro.com.br) (imagem ilustrativa).