



FEV 25 2011 Arezzo começa com o pé direito

25/02/2011 09:43
Categoria: conhecimento, notícias

Fonte: Istoé Dinheiro
Por Rosenildo Gomes Ferreira
Publicado em 04 de fevereiro de 2011

Fabricante de calçados estreia na Bovespa com uma valorização de 11%. O que explica esse resultado?

Existem dois tipos de empresa no setor calçadista brasileiro. O primeiro grupo é composto por companhias que fabricam produtos cujo principal atrativo é o preço.

No segundo pelotão, despontam aquelas que possuem uma marca forte e que se transformaram no objeto do desejo de uma parcela significativa de consumidores.



Empreendedorismo: a pequena sapataria criada por Anderson Birman, em BH, deu origem a uma companhia que fatura R\$ 650 milhões por ano

É exatamente nessa última categoria que se enquadra a mineira Arezzo, fundada pelo empresário Anderson Birman, em 1972, em Belo Horizonte.

Na quarta-feira 2, Birman deu mais um passo rumo ao fortalecimento do negócio com o início da negociação das ações da Arezzo no pregão da BM&FBovespa.

A PASSOS LARGOS

Como a Arezzo pretende usar os R\$ 477,7 milhões obtidos no IPO

42% expansão da rede de lojas

37% aquisições de empresas do setor de calçados e acessórios

21% construção de novo centro de distribuição e da sede administrativa, além de reforço no capital de giro

Começou com o pé direito. No primeiro dia, o papel subiu 11,84% em relação ao valor pago pelos investidores que participaram do IPO (oferta primária de ações, da sigla em inglês), saindo de R\$ 19 para R\$ 21,25.

Esse desempenho não surpreendeu os analistas. Ao contrário dos demais empresários do segmento, a família Birman construiu uma marca de sucesso e com boa penetração no mercado global.

Hoje, a Arezzo possui franquias em mais de 20 países, como Estados Unidos, França e China. Com a abertura de capital, a companhia captou R\$ 502,9 milhões, dos quais ficará com R\$ 477,7 milhões.

A diferença será paga em comissões aos bancos e às corretoras que participaram do processo. Os recursos serão usados para fortalecer o negócio, incluindo a aquisição de possíveis concorrentes (leia quadro).

"A Arezzo vive seu melhor período", disse Alexandre Birman, filho do fundador do grupo, durante evento de lançamento das ações. "Somos uma empresa competitiva em nível global, que despacha para sua rede de lojas cinco novos produtos por dia."

CATEGORIAS

agenda

cursos
feiras e eventos
palestras e seminários

conhecimento

artigos
cases
entrevistas
livros
notícias
pesquisas

MBA em Branding

oportunidades de trabalho

ARQUIVO

julho 2011
 junho 2011
 maio 2011
 abril 2011
 março 2011
 fevereiro 2011
 janeiro 2011
 dezembro 2010
 novembro 2010
 outubro 2010
 setembro 2010
 agosto 2010
 julho 2010
 junho 2010
 maio 2010
 abril 2010
 março 2010
 fevereiro 2010
 janeiro 2010
 dezembro 2009
 novembro 2009
 outubro 2009
 setembro 2009
 janeiro 2009

TAGS

avaliação branding
campanha cultura design
estratégia finanças
fusões e aquisições
história identidade idosos
intangíveis internet
investimento marcas
marketing mercado de
capitais pesquisa
posicionamento
propaganda

COMPARTILHE SEU CONHECIMENTO

Envie seu artigo, sugestões de livros ou links interessantes sobre branding.

Compartilhe!

LINKS INTERESSANTES

BrandAnalytics Consultoria
Branding Strategy Insider
BrandRepublic
Brandz
Marketing NPV
MillwardBrown Optimor
Straight Talk with Nigel Hollis
The Global Brand



Abrço paterno: Anderson Birman (à esq.) beija o filho Alexandre na quarta-feira 2, dia do início da comercialização das ações da Arezzo na Bovespa

A agilidade e o trabalho feito na construção da marca são reconhecidos pelo mercado. "A Arezzo conquistou um público fiel, graças a atributos como qualidade e design", afirma a consultora Simone Escudéro, diretora de projetos e estudos de mercados da All Consulting.

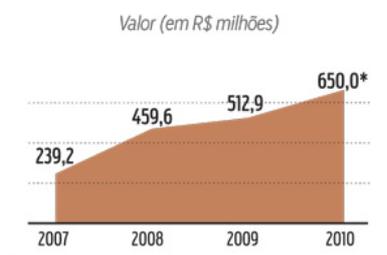
Segundo Simone, isso foi alcançado graças à adoção de um modelo de negócio muito semelhante ao da marca esportiva americana Nike, que não possui produção própria. Os sapatos, cintos e bolsas da Arezzo são produzidos em 90 fábricas, entre parceiras e licenciadas. À equipe comandada por Birman e Alexandre, cabe a tarefa de planejar as ações de marketing e cuidar do design das peças.

Mais que uma grife consagrada, a Arezzo vem se mostrando uma empresa de sucesso também no quesito financeiro. No período 2007-2010, suas vendas mais que dobraram, saltando de R\$ 239,2 milhões para estimados R\$ 650 milhões em 2010 – o balanço anual ainda não foi divulgado.

Outro indicador positivo é a margem líquida da operação, que se situa na faixa acima de 10%. "Trata-se de um resultado expressivo", diz o consultor José Lupoli Jr., professor de marketing da Universidade de São Paulo e da Brazilian Business School. "No geral, as empresas varejistas atuam com margem em torno de 5%, dependendo do setor."

DESEMPENHO OPERACIONAL

Evolução do faturamento da Arezzo



Foram esses números que despertaram a atenção do mercado. O processo de abertura de capital começou com o ingresso do Tarpon Investment Group, que apesar do nome é brasileiro e está baseado em São Paulo como investidor.

No final de 2007, o fundo comprou 25% do capital da empresa. O negócio teve como desdobramento a fusão das operações da Schultz, rede de calçados mais sofisticada comandada por Alexandre, com as da Arezzo.

Isso explica o salto de 92,1% verificado na receita naquele ano, em relação a 2006. Agora, com o caixa recheado, a expectativa do clã Birman é seguir na trilha do crescimento.

Comentários (0)

Trackbacks (0)

Nenhum comentário foi postado ainda.

Deixe seu comentário

Nome (obrigatório)

PORTAL DE BRANDING POR EMAIL

Quer nossas notícias e artigos por e-mail?

Cadastre-se com segurança, pois nunca enviaremos spams ou forneceremos seus dados para qualquer outra empresa.

E-mail:

Cadastrar Descadastrar

OK

E-mail (não será publicado) (obrigatório)

Website

« O sabor da inovação

Boa reputação de marca depende do relacionamento com stakeholders »

CONHECIMENTO
AGENDA
QUEM SOMOS
INDICADORES DE
MARCA

ENTRE EM CONTATO
MAPA DO SITE

RSS FEEDS
DELICIOUS
TWITTER
LINKEDIN

ÁREA RESTRITA
Produzido por
©BA BrandAnalytics
Design: Believe Branding