



Pedro Bartelle: do automobilismo para a indústria calçadista

**“O tênis vai ser um protagonista
para o futuro.”** (Pedro Bartelle)

Natural de Farroupilha/RS, o CEO da Vulcabras Azaleia (Parobé/RS), Pedro Bartelle, conta que a lembrança mais remota que guarda de sua relação com o calçado é, depois do colégio, ir à Grendene, empresa fundada por seu pai e seu tio, Pedro e Alexandre Grendene Bartelle, respectivamente. “Eu transitava muito pelo almoxarifado, lembro do cheiro do PVC, das matérias-primas e já gostava muito de ver as máquinas injetando e produzindo, isso me deixava fascinado, por entrarem aqueles pedacinhos plásticos e disso sair um sapato”, recorda-se.

A entrada, de fato, no universo do calçado aconteceu mais tarde. A paixão pelo automobilismo virou sua profissão e desde o kart, Fórmula Ford, Fórmula Chevrolet e Fórmula 3, quando conquistou títulos como de campeão brasileiro e sul-americano. Ainda nas pistas, abriu sua minha primeira loja, um outlet da Reebok. Também teve a Site Shoes, experiência de e-commerce realizada em 1995, cedo demais para um projeto digital, em sua avaliação.

Com suas lojas físicas em expansão e a Vulcabras sob administração de sua família, percebeu que era hora de consolidar o projeto Reebok dentro de casa, principalmente depois que a Vulcabras obteve a licença de produção da marca. Em seguida, Bartelle assume a administração da licença da Reebok na Argentina, onde chegou a ter 4 mil funcionários ao longo de quatro anos. Em seu retorno ao Brasil, a Vulcabras recém havia adquirido a Azaleia, projeto do qual faz parte desde o final de 2007. “Fiquei

por um tempo na direção de Marketing e, nos últimos cinco anos, eu me tornei presidente do Grupo Vulcabras Azaleia.

Com um histórico de atuação no mercado de calçados esportivos, ao mergulhar no universo da Azaleia o empresário diz já ter percebido a Olympikus protagonista do negócio, em detrimento da marca feminina que tanto sucesso fez nas décadas passadas. “Eu notava que a empresa havia se transformado para a cultura do esportivo. Nunca se deixou de cuidar da Azaleia, mas os interesses, talvez pela falta do Nestor (de Paula, fundador da marca), que a empresa ficou anos sem a sua visão, e acabou indo para um caminho bastante esportivo”, analisa ele, acrescentando que a marca Olympikus já era admirada e com grande potencial de crescimento.

Ainda em busca de um posicionamento para a Azaleia, Bartelle admite se tratar de um segmento mais complexo e difícil. “A gente costuma dizer que a única coisa que se tem em comum é que se calça no pé, pois os processos são bastante diferentes”, brinca. Com 80% do faturamento proveniente dos esportivos, conseguir ampliar a fatia da Azaleia neste contexto é desafiador. “É top of mind, superadmirada. Nunca deixamos de investir em marketing, nas celebrações e sempre tivemos grandes personalidades representando a marca. O mercado está muito competitivo e vem mudando muito, então a gente sofre um pouco aqui dentro, pois o mercado feminino se transformou muito nos últimos anos”, explica ele.

CULTURA DA ALTA PERFORMANCE

Investir, de maneira mais ampla e aprofundada, na cultura da alta performance e da performance técnica fez com que a Olympikus deslanchasse e se fortalecesse como líder no mercado nacional. “Fomos nos surpreendendo com o quanto podíamos trazer um calçado que competia com as marcas internacionais e os investimentos dobraram. Costumo dizer que a competitividade que temos, de material humano, máquinas, sistemas e tecnologia, não se perde para outras marcas”, defende Bartelle, que orgulha-se em dizer que Parobé tem o maior centro de desenvolvimento e tecnologia da América Latina.

Para o futuro, o empresário aposta no crescimento exponencial do mercado de moda esportiva. Tanto é que trouxe para o negócio um dos principais nomes da moda, Alexandre Herchcovitch, head de estilo da empresa. “Acredito que o tênis vai ser um protagonista para o futuro. E não devemos escapar dos marketplaces e da venda on-line. Na multimarca está cada vez mais difícil de você representar a marca como um todo, então, você vai ter que ter lojas próprias no futuro”, projeta ele, para quem a tecnologia é essencial ao negócio. “Não vejo como algo no curto prazo, que um robô vá fazer um calçado completo. Não apenas pela tecnologia, mas fala-se que cada um vai imprimir seu calçado em casa. Não é só uma questão de produção, é uma questão de moda, de experiência de marca e de consumo”, considera Bartelle.