

## **Inspirados nas sandálias Havaianas, argentinos reinventam alpercatas**

*Luciana Stein*

Nas incensadas ruas do bairro de Palermo Viejo, em Buenos Aires, mostruários das sandálias Havaianas são colocados nas calçadas como tótems urbanos. Os argentinos podem até não admitir, mas adoram esse produto brasileiro. E, curiosamente, inspirados no "case" das sandálias brasileiras, reinventam um dos seus ícones nacionais: as alpargatas ou alpercatas, como esse tipo de calçado é conhecido em algumas partes do Brasil. Essa é a história da Las Paez, empresa criada por três amigos no fim de 2006 que redesenhou os calçados, criou uma comunicação jovem e direta em redes de relacionamento e sites de B2B na web e está exportando para a África do Sul, Estados Unidos e Austrália.

As alpercatas com sola de cordas chegaram na América com os espanhóis e foram usadas pela gente do campo e pelos descamisados urbanos do passado. Hoje, sua versão feita de lona e borracha ocupa o fundo empoeirado dos supermercados argentinos e uruguaios. Um par de alpercatas com sola de borracha custa por volta de 15 pesos ou R\$ 7.

Observando que uma cultura casual, relaxada, poderia impulsionar o uso das alpercatas, Francisco Murray, Francisco Piacentini e Tomás Pando, partiram desse modelo básico e o redesenharam para chegar numa "versão 2.0" do produto. Eles desenvolveram um solado de borracha sem ar, tornando-o mais aderente e flexível. Substituíram o papel do solado interno por couro e colocaram um tecido firme na parte superior em várias cores, texturas e estampas. "As alpargatas eram cobiçadas pelos estrangeiros que vinham à Argentina, mas não eram muito confortáveis e não tinham muito estilo para nós, argentinos. Era preciso encontrar um ponto de equilíbrio", conta Murray.

No fim de 2006, os empreendedores fizeram 1 mil pares coloridos, criaram uma comunidade no site de relacionamento Facebook e distribuíram o produto em lojas de estilo jovem que nunca haviam vendido alpercatas. Os modelos Las Paez foram precificados em 49 pesos, três vezes o valor da versão comum.

Um mês e meio depois, a remessa já havia terminado. "Nós estudamos muito o 'case' das Havaianas e vimos que a distribuição seleta e a comunicação era fundamental para a renovação do produto", observa Murray. Além de escolher o pontos cuidadosamente, eles chamaram a agência de publicidade argentina La Comunidad para criar um perfil de marca leve, autônomo, que se multiplica com velocidade pelas rede sociais. Las Paez nunca investiu em mídia tradicional. Para atingir seu público alvo de 18 a 35 anos, mergulhou na internet e enviou pares de alpercatas aos influentes do cenário argentino.

Um distribuidor da África do Sul viu os modelos coloridos Las Paez na rede de contatos Alibaba.com e chegou a Buenos Aires para fechar um contrato para a produção de 12 mil pares, que cresce 30% a cada ano. São cinco anos de contrato - e já no fim do ano passado as alpercatas eram um destaque na cadeia de lojas E-squared, com filiais em Durban e Cidade do Cabo.

Com o sucesso da vendas no mercado interno e o contrato sul-africano, faltava apenas o plano de negócios das Las Paez.

No verão de 2007/2008, a marca vendeu 30 mil pares, um faturamento que representava US\$ 200 mil na época. Para o verão 2008/2009, eles esperam faturar US\$ 1 milhão. Fecharam um contrato com um distribuidor na Califórnia, nos Estados Unidos, que deve consumir seus produtos não somente no verão, mas durante dez meses no ano.

Para ganhar fôlego, os três jovens juntaram um grupo de sete empresários argentinos que procuravam investir como pessoas físicas em outros negócios e venderam a eles 30% da empresa no segundo semestre do ano passado. Hoje, Las Paez tem sua própria fábrica com 20 empregados e traz 40 modelos em seu portfólio. A marca executou uma edição especial para a marca NoBrand e outra em tons chocolate para a marca de desodorante Axe. "Queremos que as nossas alpargatas sejam as Havaianas do futuro: que representem a Argentina assim como

as Havaianas representam o Brasil", diz Murray. E se nesse percurso, se Las Paez conquistarem os consumidores brasileiros, Murray não vai ficar nem um pouco chateado. É o próximo mercado tropical sob mira dos argentinos.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 14 ago. 2008, Tendências & Consumo, p. B4.**

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.