



Sandálias de borracha deixaram de ser artigo popular para ganhar status como acessório de moda

Adriana Bruno

O mercado brasileiro de sandálias de borracha produz 340 milhões de pares por mês e vem crescendo em volume de vendas, em uso de tecnologia aplicada à produção, e em investimentos em design de produtos, e, como resultado, em satisfação do cliente. "O chinelo de borracha deixou de ser símbolo de humildade e passou a ter *status* de acessório, de peça da moda. Hoje, temos Havaianas que custam de R\$ 10,00 a R\$ 130,00. Ou seja, trata-se de um produto acessível a todas as camadas da população", comenta Ricardo Vianna, gerente comercial da unidade de negócios Sandálias. A marca é responsável por 89% do mercado de sandálias de borracha, está presente em mais de 200 mil

pontos-de-venda e conta com uma produção mensal de 160 milhões de pares. Presente nessa história de sucesso, o canal atacadista distribuidor responde por uma grande fatia do faturamento da indústria. Empresas como, por exemplo, Suprema, Sandálias Cariris, Dupé, Havaianas e Sandálias Sand afirmaram que o atacado distribuidor responde por cerca de 75% a 80% dos seus negócios. No caso dos 52 modelos de Havaianas que fazem parte do mix da marca, 29 estão disponíveis para o canal. "Os produtos de maior valor agregado são destinados às lojas de calçados. Mas é preciso ressaltar que não existe possibilidade de distribuição de um produto de massa no Brasil que não conte

com o canal atacadista distribuidor", comenta Vianna

Tendo a expectativa de que o mercado interno crescerá de 6% a 8% neste ano, as empresas começam a lançar suas coleções 2008-2009, apostando na diversidade de modelos, em linhas infantis e também no masculino. "O foco ainda está direcionado para as mulheres, mas o consumidor masculino já responde por 5% das vendas", comenta Renato Mattos, diretor comercial da Suprema, empresa com intensa atuação no Nordeste do País, com 35% de participação de mercado nessa região. "De maneira global, a Suprema responde por 3% do mercado. Hoje, produzimos 1,2 milhão de pares por mês e queremos ampliar nossa participação para 5% do mercado total até o fim de 2008", diz Mattos.

Outra empresa que percebe o crescimento do mercado masculino é a Dupé. "Há uma mudança cultural acontecendo. Antes, era a mulher que fazia a escolha

e a compra para a família. Hoje, o homem vai ao ponto-de-venda escolher a sua própria sandália", comenta Carlos Augusto Roza, gerente-geral da Dupé.

O fato é que empresas de menor porte estão buscando ampliar sua área de atuação e com isso ganhar mercado. É o caso da Sandálias Sand. Com sede em Juazeiro, no Ceará, a empresa produz 50 mil pares por dia, e seu volume de vendas mensal é de 1,3 milhão de pares. "Esse mercado é crescente, e ainda há muito espaço para os menores. Queremos abrir novos nichos, principalmente na Região Sul, e por isso mesmo nosso produto é focado no distribuidor", diz João Garute, gerente-comercial Brasil da Sandálias Sand. Ele explica que a empresa trabalha com distribuidores exclusivos divididos por regiões e por Estado, e assim acredita que conseguirá pulverizar seu produto em todo o mercado nacional,

Outra empresa que busca maior destaque no mercado nacional é a Sandálias Cariris, também sediada em Juazeiro do Norte, no Ceará. Aliás, o Nordeste brasileiro é o berço das fábricas de sandálias de borracha. "Hoje, produzimos 10 milhões de pares por ano e nossa meta é crescer 30% em 2008", afirma Mirela Duarte, diretora-comercial da Cariris. A executiva diz que 80% dos negócios da empresa são totalmente focados no distribuidor.

Depois que foi adquirida pela Alpargatas, a Dupé está reposicionando sua marca no mercado com uma política de vendas parecida com a da Havaianas, porém com produtos diferentes. "A Dupé está mais focada no

distribuidor, procurando expandir sua atuação para os mercados nas Regiões Sul e Sudeste", diz Carlos Augusto Roza, gerente-geral da Dupé.

Tendências

Os investimentos em materiais diferenciados e em tecnologia andam lado a lado com o design. A Dupé, por exemplo, passa a explorar áreas das sandálias que antes não recebiam muita atenção. "Hoje, o mercado está preocupado em trabalhar áreas expostas dos produtos, como tiras e laterais. A tendência das estampas deverá continuar", comenta Roza.

Para Ricardo Vianna, a inovação passa a ser obrigatória nesse mercado. "Estamos vivendo uma mudança de conceitos, e este é um período intenso de vendas para a categoria, pois as empresas estão lançando as novas coleções. Investir em materiais e componentes que não agridam a natureza é uma vigorosa tendência nesse mercado. Qualidade é obrigação, prestar um serviço é um diferencial e inovar agora também é obrigação", avalia Vianna.

A Sandálias Sand lançou a linha Auinã, produzida com borracha prensada, obtida de sobras de resíduos industriais. "Tínhamos uma preocupação com o descarte das sobras e o impacto que isso causava no meio ambiente. Daí veio a idéia do reaproveitamento. Temos a expectativa de que a linha Auinã responderá por 5% da nossa produção total", conta João Garute. Hoje, a empresa trabalha com três linhas de produtos em um total de 147 itens.

Anúncio