

Havaianas preparam linha de tênis e sapatilhas

Bruno Rosa

Modelos serão vendidos nos EUA e na Europa no fim do ano e chegam ao Brasil em 2010. Faturamento da marca cresceu 21%

Foi-se o tempo em que as Havaianas eram sinônimo apenas de sandálias de borracha.

Após o lançamento de meias, chaveiros, toalhas e bolsas, umas das marcas mais populares do país, comandada pela São Paulo Alpargatas, vai estrear no segmento de calçados casuais, com o lançamento de modelos de tênis e sapatilhas.

Inicialmente serão cinco versões diferentes nas cores básicas, vermelha e cítrica.

A novidade chegará primeiro às lojas dos Estados Unidos e da Europa, onde será vendida já no fim deste ano para aproveitar o inverno do Hemisfério Norte, adianta Márcio Utsch, presidente da São Paulo Alpargatas.

Em seguida, no início do próximo ano, os modelos estarão nas redes de varejo do Brasil. Voltado basicamente para o público feminino, os calçados serão feitos com sola de borracha igual à das sandálias e, na parte superior, ganhará material de lona.

A marca Havaianas ganha cada vez mais peso na São Paulo Alpargatas. No segundo trimestre deste ano, a marca respondeu por 42% do volume vendido pela empresa no país. Em 2008, foram 201,6 milhões de pares vendidos no Brasil e no exterior, com crescimento de 15% em volume e 21% em faturamento em relação a 2007. Do total, 175 milhões de pares só de Havaianas.

Hoje, as sandálias estão presentes em cerca de 60 países.

O consumidor vai reagir muito bem à novidade. Levamos dois anos pesquisando a extensão da marca e entendendo o conceito. Lançamos bolsas, pingentes e, agora, os sapatos fechados. Serão cinco modelos.

As sandálias também ganharão mais novidades no verão, com tiras bicolores e abertas.

Vamos brincar mais com as criações — adianta Utsch.

Em setembro, chegam às lojas brasileiras 60 novas sandálias, com preços de até R\$ 51,90. Serão modelos que brilham no escuro, com tiras, fivelas e tecidos. Para os homens, modelos com tiras mais largas. Todos os lançamentos da marca ganham impulso com o canal próprio de vendas. Desde que se decidiu criar espaços exclusivos, a companhia, diz Rui Porto, consultor de Comunicação e Mídia das Havaianas, já conta com 40 franquias e duas lojas próprias.

A marca passa por um processo de expansão natural. Iniciamos o processo de abertura de lojas no ano passado, e a procura está alta. Só com as bolsas, lançadas no ano passado, por exemplo, são 80 possibilidades, entre modelos e cores. As vendas estão indo bem ressaltando Porto, lembrando que as Havaianas têm loja em Saint-Tropez, na França, durante o verão.

Estratégia das Havaianas é replicada em outras marcas. De acordo com o presidente da companhia, o modelo bem sucedido da Havaianas está sendo aplicado na Topper, marca que agora oferece modelos para diversas ocasiões e não apenas para futebol. Para isso, estão sendo investidos R\$ 38,3 milhões na nova identidade.

Com a Topper, vamos entrar em novos mercados, como o casual. Teremos lojas próprias em São Paulo. Esse é um caminho que se mostrou positivo para as Havaianas. Essas são as duas marcas mais importantes para a companhia, que passou por ajustes no início do ano por

causa da crise. Por isso, esperamos um segundo semestre positivo, já que estamos enxutos ressalta Utsch, lembrando que ainda há espaço para aquisições no setor.



Fonte: O Globo, Rio de Janeiro, 20 ago. 2009, Economia, p. 28.