Arezzo cria nova marca para ganhar os homens

Grife de sapatos femininos ainda não tem previsão de quando entra em operação a rede masculina

Cintia Esteves
cesteves@brasileconomico.com.br

Especializado em sapatos femininos desde a década de 1970, Anderson Birman, fundador da Arezzo, sonha em conquistar o mundo dos homens. "Existe a possibilidade de lançarmos uma marca masculina, um espécie de Arezzo para homens", diz o empresário.

A ideia é criar uma nova rede pois, segundo Birman, não há varejista neste segmento que desperte uma possível aquisição. "As redes brasileiras de sapatos masculinos são pequenas, não têm escala", diz.

A entrada em operação da nova marca não tem data definida, mas faz parte da estratégia da companhia de fortalecer suas lojas no Brasil depois do duro golpe sofrido na China.

Em 2009, a Arezzo associou-se à Prime Success, na época dona de 3 mil pontos de venda na China, para vender por lá os sapatos produzidos no Brasil. O plano era abrir 300 lojas até 2016. Porém, a companhia enfrentou uma serie de obstáculos, de queda dólar ao formato peculiar dos pés das chinesas. Sem chance de progredir, no ano passado a Arezzo fechou as poucas lojas que tinha conseguido abrir na China e se voltou para o Brasil.

Também não há plano de expansão para outros países no qual a varejista esta presente, como Venezuela, Portugal, Bolívia, Uruguai. No segundo trimestre deste ano, as vendas da empresa nestes mercados caíram 15,9% em relação ao mesmo período do ano anterior.

A varejista também quer concentrar forças na sua bandeira Ana Capri, atualmente com seis lojas próprias na capital paulista. "A marca ainda não é muito conhecida, vamos investir em midia", diz o empresário, sem dar mais detalhes.

> "As redes brasileiras de sapatos masculinos são pequenas, não têm escalas e não são atrativas para aquisição
>
> **Anderson Birman**

Criada há três anos, a bandeira especializada em sapatos de salto baixo tem preço médio de R$ 100 e, ao contrario das demais marcas do grupo, nasceu com o objetivo de ser mais acessível aos consumidores de menor renda. Porém, executivos ligados a empresa afirmam que as lojas mais bem sucedidas estão nos bairros mais nobres de São Paulo. "Precisamos de uma marca voltada paras as classes C e D", admite Birman.

Produção terceirizada

A Arezzo nasceu como indústria, mas atualmente 84% de seus produtos tem produção terceirizada. "Por enquanto vamos continuar assim, não há uma política industrial para o Brasil." Ao todo, a companhia possui 300 lojas, entre franquias e próprias, mas distribui seus produtos em 1,9 mil pontos de venda. No inicio deste ano, a empresa tentou comprar a rede de sapatos Santa Lolla, mas as negociações naufragaram. Não houve um acordo sobre o preço da rede de sapatos, relata Birman. •

Eduardo Knapp/Folhapress

Anderson Birman, fundador da Arezzo: fortalecer presença no varejo para se defender dos calçados chineses

VENDAS
R$ 290 mi
foi o faturamento da Arezzo no primeiro semestre do ano, após alta de 22,2% em relação ao mesmo período de 2010.

RESULTADOS
R$ 38,8 mi
foi o lucro líquido no primeiro semestre, a alta em relação ao mesmo período do ano passado foi de 42,8%.

INOVAÇÃO
11,5 mil
modelos de sapatos são criados ao ano pela Arezzo. Entre 7 e 9 linhas são lançadas, 7 milhões de pares são vendidos por ano.

Anúncio

A utilização do acervo da Folha de S.Paulo é exclusiva para fins educacionais.

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 21 set. 2011, Primeiro Caderno, p. 27