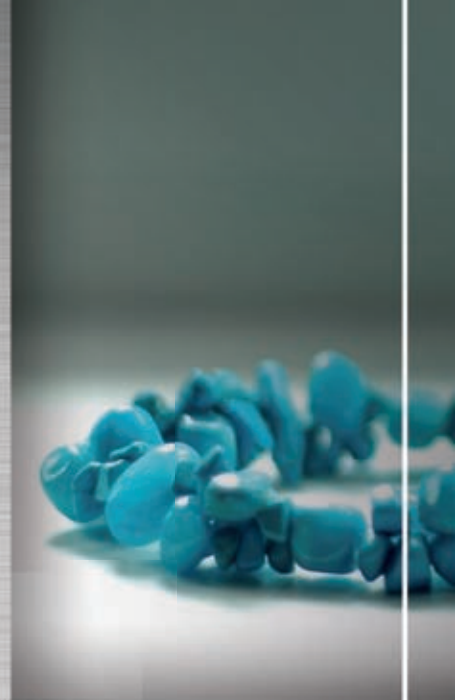
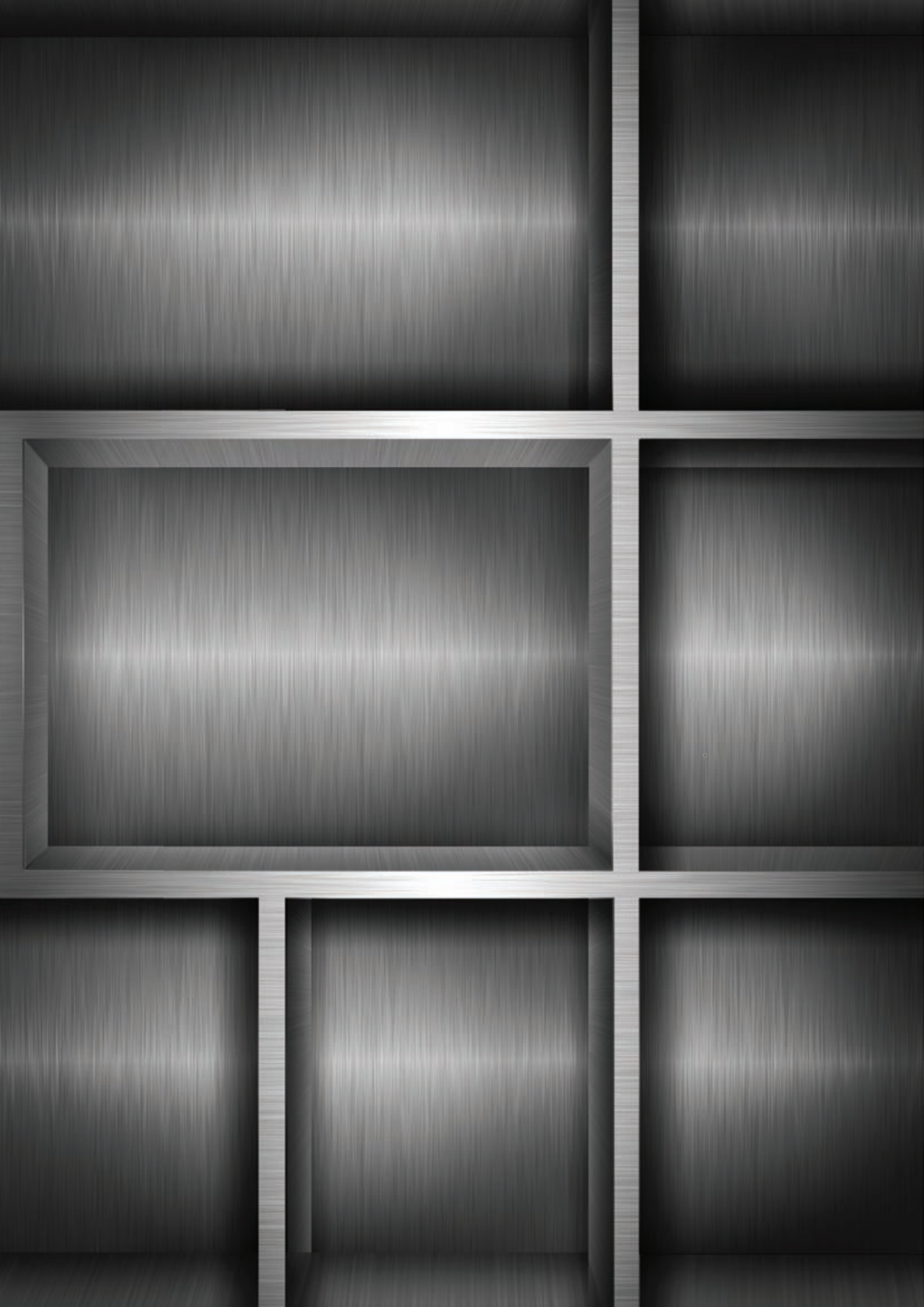




INTELIGÊNCIA EM FEIRAS
FIGANN
Feira Internacional de
Calçados e Artefato
Norte/Nordeste
FORTALEZA/CE – 2013



SEBRAE



**RELATÓRIO
DE INTELIGÊNCIA
EM FEIRAS**

INTELIGÊNCIA EM FEIRAS
FICANN
Feira Internacional de
Calçados e Artefatos
Norte/Nordeste
FORTALEZA/CE – 2013

©2014. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/98).

Informações e Contato

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

SGAS 605 – Conj. A – Asa Sul – 70.200-904 – Brasília/DF

Telefone: (61) 3348-7168

www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Roberto Simões

Diretor-Presidente

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor-Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

Paulo Cezar Rezende Carvalho Alvim

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo – Comércio

Juarez de Paula

Coordenação Técnica – UAMSF

Lúcio Silva Pires Júnior

Coordenação da Carteira do Comércio de Vestuário, Calçados e Acessórios – UACC

Wilsa Sette Moraes Figueiredo

Consultoria Técnica

Karina Canêdo

Projeto gráfico, Diagramação e Revisão Ortográfica

i-Comunicação

SUMÁRIO

1. UM OLHAR SOBRE A FICANN.....	6
1.1. Informações gerais	6
1.2. Evento conjunto – confecções + calçados + acessórios	7
1.3. Fórum de informação	7
2. O PANORAMA DO SETOR DE CALÇADOS NO BRASIL.....	8
3. PRODUÇÃO E POTENCIAL DE COMPRA DAS REGIÕES NORTE E NORDESTE	10
4. MODA NORTE E NORDESTE – UM ESTILO PRÓPRIO.....	10
5. MIX DE <i>MARKETING</i>	11
6. VAREJO BRASILEIRO DE CALÇADOS E BOLSAS: O QUE FAZER PARA ALCANÇAR COMPETITIVIDADE?	15
7. TENDÊNCIAS PARA O ALTO VERÃO – ORIENTAÇÃO DE COMPRAS PARA OS LOJISTAS	21
8. EXPECTATIVA DE NEGÓCIOS NA FICANN	29
9. INFORMAÇÕES FINAIS.....	31

1. UM OLHAR SOBRE A FICANN

1.1. Informações gerais

A FICANN – Feira Internacional de Calçados e Artefatos Norte/Nordeste, iniciativa conjunta das empresas Couromoda e Francal Feiras, aconteceu entre os dias 24 e 26 de setembro no Centro de Eventos do Ceará, em Fortaleza. O objetivo do evento foi proporcionar aos fabricantes de diversas regiões do País um espaço para exposição de produtos e realização de negócios oferecendo aos lojistas, principalmente das regiões Norte e Nordeste, uma nova oportunidade para compras e atualização com as principais tendências de consumo do segmento de calçados e acessórios.

Em sua primeira edição, o evento contou com fabricantes de grande, médio e pequeno porte dos principais polos produtores brasileiros, entre eles Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Goiás, Pernambuco, Bahia e Ceará. As Regiões Sul e Sudeste tiveram a maior representação e em segundo lugar a Região Norte/Nordeste, representada por cerca de 14 empresas expositoras que fizeram desse momento uma plataforma para novos negócios.

A feira é dirigida para lojistas, industriais e profissionais do mercado de moda e calçados de todo o Norte/Nordeste, especialmente grandes redes, lojas multimarcas e boutiques. Além disso, devido à proximidade de Fortaleza em relação ao mercado do Caribe e América Latina, compradores dessas regiões também foram convidados. Estiveram presentes pequenos varejistas (em sua maioria), industriais de calçados, representantes, prestadores de serviços, estilistas, profissionais e estudantes de moda, imprensa, além de pessoas curiosas. Essas pessoas vieram dos 24 estados brasileiros, com destaque para a Região Norte/Nordeste.

Em três dias os lojistas tiveram a oportunidade de conferir e comprar novos produtos para apresentar em suas vitrines de final do ano, além de fazer contato direto com a indústria, identificar potenciais fornecedores e atualizar-se com as tendências de mercado.

1.2. Evento conjunto – confecções + calçados + acessórios

Paralelamente à FICANN, aconteceu o evento NORDESTE PRÊT-À-PORTER, Feira Internacional de Negócios para Indústria de Moda, Confeções e Acessórios, apresentando coleções para alto verão em confecções femininas e masculinas, em diferentes estilos e faixas de preço. Os dois eventos juntos contaram com um total de 296 marcas em 150 estandes (120 FICANN e 30 NORDESTE PRÊT-À-PORTER).



Segundo Ana Jussara, Diretora de Projetos Especiais do Grupo Couromoda, a proposta de fazer dois eventos em conjunto é "investir na sinergia existente entre os setores de vestuário e calçado oferecendo aos compradores da região a oportunidade de visualizar e comprar itens de moda com uma visão de conjunto". De acordo com depoimento de Jamil Abdala, presidente da Franca e FICANN, "observa-se que cada vez mais as lojas de vestuário apresentam calçados e bolsas em seu mix de produtos. Ao mesmo tempo, as lojas de calçados ampliam suas vendas com acessórios de moda. E não raras vezes, o sapato é o grande protagonista da moda, levando as mulheres a comprar suas roupas para combinar com determinados calçados". Destaca-se que o NORDESTE PRÊT-À-PORTER é uma realização exclusiva do Grupo Couromoda.

1.3. Fórum de informação

Além de feira de produtos, ocorreu o "Fórum de Informação", com um programa de palestras gratuitas focadas em gestão de varejo, tendências de moda e *marketing*. Com presença média de 40 a 70 participantes por apresentação, as palestras foram desenvolvidas em parceria com Ablac, Abicalçados, Grupo UseFashion e Jornal Exclusivo. Segundo Ana Jussara, as palestras foram estruturadas com objetivo de proporcionar aos lojistas informações relevantes sobre o segmento e qualificá-los com ferramentas específicas. Para as próximas edições, informou que pretendem ampliar as palestras e oferecer oficinas, em que os lojistas poderão se aperfeiçoar.



Palestras de Patrícia Rodrigues e Simone Simosen no Fórum de Informações

2. O PANORAMA DO SETOR DE CALÇADOS NO BRASIL

Conforme dados divulgados pela Abicalçados, o setor de calçados no Brasil está otimista. Em 2012, o Brasil produziu um total de 864 milhões de pares de sapato, tendo vendido para o mercado interno 751 milhões de pares, distribuídos por 62 mil pontos de vendas¹, ou seja, aumentou em 5% em relação a 2011. Também exportou 113 milhões de pares, o que significou um bilhão de dólares em vendas².

Sobre a mão de obra empregada, existe uma estimativa de um total de mais de um milhão de postos de trabalho direto, somando indústria de calçados (345 mil), indústria de componentes de calçados (67 mil), indústria de couros de curtumes (20 mil) e varejo de calçados (600 mil). Esses dados indicam que o setor está bem aquecido.

Diversos são os fatores que permitiram esse cenário. Entre eles, o aumento da renda disponível no país nos últimos anos, aumentando o poder de compra de consumidores de grupos de baixa e média renda que passaram a comprar mais calçados e optar por marcas com preços mais elevados³.

Outro fator foi o aumento das importações de produtos da China, o que forçou os fabricantes nacionais a investirem mais em produtividade, *design*, distribuição e inovação para competir com os produtos básicos baratos.

¹ Fonte: MDIC/TEM/Abicalçados.

² Segundo dados da Abicalçados, o Brasil exporta para mais de 150 países e tem como principais mercados EUA, Argentina, França e Bolívia.

³ Fonte: Euromonitor Internacional 2013.

Por outro lado, a fim de manter a competitividade das indústrias brasileiras, o governo implementou medidas de incentivos fiscais, incluindo a redução do imposto de 20% na folha de pagamento em troca de um imposto de 1,5% no volume de negócios em agosto de 2011. Além disso, implementou imposto sobre as importações de calçado, solados e peças de topo da China. O objetivo dessa iniciativa foi tentar reduzir as importações de calçados que poderiam ser produzidos localmente, embora perceba-se que esses produtos estejam sendo importados de outros países antes de chegar no Brasil.

Consumo por categoria

Segundo dados do Euromonitor Internacional 2013, em relação ao consumo por categoria, o calçado feminino representou 55% das vendas em valor em 2012, embora perdendo participação para as outras categorias, se comparando a anos anteriores. As mulheres tendem a comprar e possuir mais sapatos, seguindo tendências de moda e buscando produtos para diferentes situações de uso. Por isso encontra-se maior número de marcas e pontos de venda direcionados a esse público.

O calçado masculino representou 29% das vendas em valor do mercado em 2012, sendo a segunda maior categoria, tendo aumentado em relação aos anos anteriores. O que ajudou a impulsionar as vendas foi uma maior preocupação dos homens brasileiros com a moda combinada com uma oferta crescente de coleções e marcas masculinas. Muitos fabricantes já estão conscientes dessa oportunidade de mercado e assim estão investindo em novas marcas e coleções, oferecendo uma maior escolha de estilos que vão do tênis ao calçado casual ou mais formal para diferentes situações de uso.

Já o calçado infantil é a categoria de menor representatividade: apenas 17% do valor das vendas do mercado em 2012. Contudo, nota-se um aumento em relação aos anos anteriores, reflexo da situação demográfica e mudança de renda no país. Cresceu o número de mulheres na força de trabalho, que tendem a ter menos filhos e mais tarde, com carreiras já estabelecidas e com rendimento superior, o que lhes permite gastar mais fortemente por criança.

3. PRODUÇÃO E POTENCIAL DE COMPRA DAS REGIÕES NORTE E NORDESTE

As regiões Norte e Nordeste, segundo dados divulgados pela Abicalçados, foram responsáveis pela produção de 364 milhões de pares de calçados em 2012 (42% de toda produção de calçados no Brasil) e por exportações de 533 milhões de dólares (53% do faturamento total das vendas de sapatos brasileiros ao exterior)⁴. Somente o estado do Ceará exportou 320 milhões de dólares no mesmo período. Esses dados indicam que a indústria na região tem sofrido expansão em sua produção.

Ao mesmo tempo, existe uma perspectiva de crescimento das vendas de calçados na região. Segundo estudo recente da Pyxis Consumo⁵, a Região Nordeste tem potencial para comprar R\$ 7,3 bilhões em calçados em 2013, o que significa 18% de todos os calçados comprados no Brasil este ano. Os brasileiros devem gastar R\$ 40 bilhões com calçados em 2013, tendo um crescimento de 10% referente ao ano anterior. A Região Nordeste está em segundo lugar, depois da Região Sudeste.

A partir desse dados fica evidente que as regiões Norte e Nordeste vêm crescendo de forma surpreendente nos últimos anos: tanto sua produção como o potencial de consumo. Segundo Abdala, presidente da Francal Feiras, "o objetivo da FICANN foi atender à demanda do pequeno e médio varejo local, que é um mercado extremamente importante para a indústria calçadista".

4. MODA NORTE E NORDESTE – UM ESTILO PRÓPRIO

Ao longo da FICANN pode-se perceber que a moda da região tem um estilo próprio, muito influenciado pelo clima quente presente o ano inteiro e pela cultura regional. Com produtos femininos em maioria, tiveram destaque sandálias rasteiras, calçados abertos e saltos bem altos, "meia pata", com diversidade de enfeites, estampas, brilho e pedrarias a preços acessíveis. Vendem bem as empresas que conseguem cruzar as tendências internacionais e nacionais em calçados e acessórios com as demandas locais.



Sandálias da Naturalli

⁴ Fonte: MDIC/TEM/Abicalçados.

⁵ Pyxis Consumo é uma ferramenta de dimensionamento de mercado do IBOPE Inteligência.

Estande da Ravele



Bianca Gallas, coordenadora de *marketing* da empresa Usaflex, de Igrejinha-SC, disse que a Região Norte/Nordeste é um mercado em potencial e, por ter um clima quente o ano todo, possibilita que as grifes apresentem novidades de alto verão. Com o objetivo de fechar negócios para o fim do ano, a marca levou quatro linhas para a feira. "Desenvolvemos modelos de sandálias rasteiras com solado Anabela para expor na FICANN, além de novos produtos no estilo do público que fazem parte de linhas existentes". A empresa Malu Superconfort, de Lindolfo Collor-RS, também apostou

em quatro novas linhas focadas especialmente nesse público, cujos "modelos são mais comerciais, têm mais brilho, mais enfeites, são bem abertos, como sandálias e tamancos e ainda com preços acessíveis".

Shirley Booz, gerente comercial da empresa Raphaella Booz, de Santa Catarina, contou que desenvolveram cerca de 50 novos modelos mais focados no estilo da região. "São sapatos com bastante informação de moda como pedrarias, solados rasteiros e uma grande gama de materiais".

5. MIX DE *MARKETING*

Os lojistas visitantes da FICANN encontraram novidades em linhas de calçados femininos em sua maioria: sapatos sociais e casuais, mocassins, tamancos, sandálias, rasteiras e sapatilhas. Mas também encontraram calçados e sandálias masculinas; calçados infantis, juvenis e bebê; tênis e linhas esportivas, além de uma grande variedade de bolsas femininas, carteiras, pastas, mochilas, artigos escolares, artigos de viagem e acessórios de moda.

De produtos artesanais a produtos padronizados, de caráter popular ou sofisticado, em estilo *fast fashion*, extravagante, ou minimalista, sofisticado, a FICANN possibilitou a exposição de estilos bem diferenciados. De um lado, fabricantes que customizam produtos

para atender as demandas dos clientes, pensando em produtos diferenciados. De outro, aqueles que não customizam para otimizar a produtividade, pensando no custo. Conclui-se, assim, que os atributos mais valorizados eram diversificados, podendo ser preço, qualidade, *design*, variedade e tipo de material, dependendo de cada fabricante. Já em relação aos benefícios mais procurados, de forma geral eram adequação à moda e conforto.

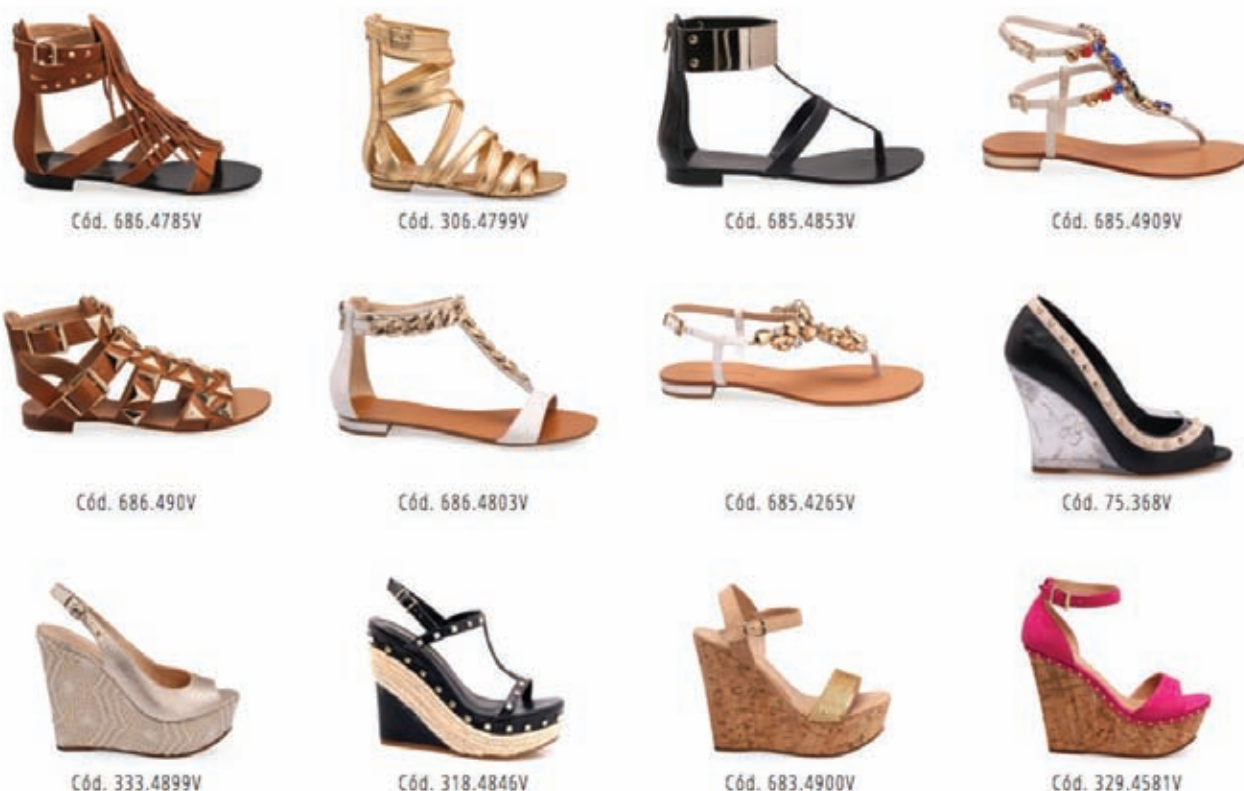
Da mesma forma, foi identificado que a maneira como os expositores realizam as pesquisas de tendência para inovar em seus produtos é muito variada. De um lado, aqueles que investem em viagens para fora do país, visitando centros de moda em busca de informação, além de investir em revistas de moda e assinatura de *sites* e portais especializados. Alguns fabricantes criam seu próprio "trend book", como é o caso da empresa Raphaella Booz. "Antes de toda criação da coleção, são realizadas viagens para identificar principais tendências. Hoje dispõe de um diretor de *design*, que coordena todo o processo, desde a pesquisa de tendência, passando pela criação, pesquisa de materiais, modelagem, prototipagem até a produção e vendas", disse Shirley Booz, gerente comercial da empresa. Por outro lado, foi verificado aqueles fabricantes, principalmente de pequeno porte, que se utilizam de informações apenas das novelas, amigas e esposas para criação de seus produtos.

Nessa direção, o preço também era variado, podendo encontrar sandálias de estilo semelhante com custo variando entre R\$ 59,00 e R\$ 220,00, ou bolsas entre R\$ 79,00 e R\$ 600,00, com *mark-up* estabelecido de acordo com cada lojista ou região. O valor do produto está relacionado ao tipo de tecnologia utilizado, ao investimento em *design*, à qualidade do material e ainda ao transporte, no caso de fabricantes de fora da região. Sobre a forma de pagamento, vários fabricantes disseram que no Nordeste as compras devem ter um prazo entre 30 a 180 dias para pagamento; menos do que isso é difícil fechar venda.

Em relação à distribuição, é prática do setor a contratação de representantes comerciais para abrir mercados e realizar negócios para as marcas. Assim, eles são peças-chave para a cadeia poder funcionar e recebem, de forma geral, comissões e incentivos para realizar seu trabalho, que é visitar lojistas apresentando os lançamentos e propondo negócios.

Grandes fabricantes dispõem, além de representantes, de diversos pontos de vendas, muitas vezes espalhados pelo país, podendo ser lojas próprias ou multimarcas. Assim, o transporte das mercadorias é uma peça-chave da operação, uma vez que a qualidade e pontualidade na entrega são fundamentais quando se fala de produtos de moda.

As estratégias de comunicação dos fabricantes são parecidas em alguns aspectos. De forma geral produz-se um catálogo de produtos com participação de modelos, com objetivo de apresentar lançamentos para seus clientes ou potenciais clientes. Essa apresentação geralmente é feita pelo representante por meio de um catálogo impresso, ou digital, no iPad ou no *notebook* do próprio representante. Alguns fabricantes disponibilizam o catálogo virtualmente, com acesso restrito aos clientes.



Também é comum a produção de editorial de moda para campanhas publicitárias que, dependendo do porte da empresa, contratam diversas mídias de alcance regional ou nacional. A maioria possui *site* e redes sociais, principalmente Facebook e Instagram. Muitos deles produzem revista própria, como é o caso de Gabriely Cardoso, fábrica de pequeno porte do Ceará, Raphaella Booz, fábrica de médio porte de Santa Catarina, e Piccadilly, fábrica de grande porte do Rio Grande do Sul, que tem a maior tiragem nacional.



A participação em feiras é feita pela maioria dos expositores, principalmente as nacionais e as regionais, pois consideram que além de ser uma vitrine para a marca, é um lugar para fechar negócios. Assim, para garantir a efetividade dos negócios, geralmente fazem convites aos seus clientes por meio de *e-mail marketing*, mala direta via correio ou ligações telefônicas realizadas pelos representantes.



Ação da empresa Gabriely Cardoso

Para a feira, algumas empresas fizeram abordagens criativas, como é o caso da fábrica de calçados femininos Gabriely Cardoso: contratou um modelo, fantasiado de príncipe, que ficava andando pela feira segurando um sapato de número 35 apoiado numa almofada encapada com veludo vermelho. Esse "príncipe" parava as mulheres e sugeria que elas calçassem o sapato e, caso servisse, ganharia uma sandália que estava no estande. Essa ação chamou muitas lojistas para dentro do estande.

6. VAREJO BRASILEIRO DE CALÇADOS E BOLSAS: O QUE FAZER PARA ALCANÇAR COMPETITIVIDADE?

Em outubro de 2012 a Couromoda, com apoio da Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados (Ablac), realizou a Pesquisa: Perfil do Varejo Brasileiro de Calçados e Bolsas com objetivo de conhecer os hábitos de compra do varejo brasileiro⁶. A pesquisa identificou, entre outros indicadores, níveis de *mark-up*; giro médio de estoque e lançamento e entrega de coleções. Esse foi o assunto do "talk show" conduzido por Airton Manoel Dias, Diretor do Fórum Couromoda e Coordenador da Pesquisa, no segundo dia de evento.

Segundo Airton, "o resultado da pesquisa indica que adaptar-se às novas bases de concorrência e saber o que mudou e o que está mudando são regras de sobrevivência e caminhos para a busca da qualificação e da competitividade necessárias para garantir o futuro e a longevidade da empresa. Em relação à tal dinâmica é essencial obter conhecimento sobre o mercado e seu comportamento a partir de informações reais, fora dos muros da empresa, com dados concretos".

Participaram da pesquisa 426 empresas de todos os estados e Distrito Federal, somando um total de 3.331 pontos de venda.

Perfil das empresas participantes:

Distribuição geográfica dos pontos de venda	
Sudeste	41%
Sul	25%
Centro Oeste	17%
Norte / Nordeste	17%
Total	100%

Tipos de Loja	
Mistas	75%
Femininas / Butiques	12%
Masculinas	6%
Bolsas	4%
Outras	3%
Total	100%

Quantidade de pontos de venda	
1 ponto	33%
2 a 5 pontos	41%
6 a 10 pontos	9%
11 a 20 pontos	9%
21 a 40 pontos	4%
mais de 41 pontos	4%
Total	100%

Nível de faturamento mensal das empresas	
Menos de R\$ 200 mil	47%
R\$ 201 a R\$ 400 mil	22%
R\$ 401 a R\$ 600 mil	9%
R\$ 601 a R\$ 800 mil	5%
Acima de R\$ 800 mil	13%
Total	100%

Na média as lojas pesquisadas possuem 8 pontos de venda

⁶ A pesquisa envolveu 3.331 pontos de venda, de 200 cidades de todas as unidades da federação. Os resultados da pesquisa foram divulgados por Airton Manoel Dias, diretor da Couromoda, no Congresso Brasileiro do Calçado de 2013, durante a Couromoda, na FICANN e nos principais polos calçadistas do País, como forma de atender às necessidades do lojista, favorecendo as relações comerciais entre fábricas, representantes e lojas e fortalecendo o mercado interno. Essas informações encontram-se disponíveis no site da Couromoda.

Mark-up médio do varejo

Segundo a pesquisa, atualmente as lojas administram suas compras, estoques e vitrines por faixas e nichos de preços e decidem o que comprar, cada vez mais, pela projeção do preço final de venda do produto, ou seja, pelo preço que o lojista entende que o produto terá giro e aceitação. A pesquisa mostra que essa postura, relativamente nova no varejo calçadista, ocorre como consequência de vários fatores. Destaque para:

- Concorrência entre vitrines muito acirrada.
- Relação preço/produto muito forte entre segmentos diferentes (música, celulares, informática, calçados, moda etc.) que disputam a mesma capacidade de renda disponível para o consumo.
- Consumidor mais "arisco" e informado com relação ao "valor" do produto.
- Pontas de estoques e saldos em níveis crescentes, sempre vendidos com descontos, reduzindo *mark-up* inicial/nominal.
- Crescentes aumentos dos custos fixos e operacionais dos pontos de vendas e, especificamente, do ICMS para as lojas, afetadas pela redução do crédito desse imposto.

Fábricas que já se adaptaram a essa realidade, com base em projeção do *mark-up* da loja, definem no início do desenvolvimento das coleções as faixas de preços que os produtos deverão ocupar nas vitrines, fazendo com que essa informação reflita no custo máximo, antes da confecção de protótipos e de amostras.

Segundo Airton, a pesquisa trouxe à tona um aspecto importante: dependendo da categoria fiscal em que a loja estiver enquadrada pode haver grande variação no *mark-up* praticado, com influência direta no preço final de vitrine. Isso merece atenção especial dos gerentes de vendas e representantes, na formulação e prática de políticas comerciais e de distribuição.

Mark-up: só de lojas participantes da pesquisa			
Por Linha de Produto		Por Região Geográfica	
Femininos	111%	Sul	112%
Masculinos	110%	Sudeste	111%
Infantis	109%	Norte	110%
Tênis	105%	Nordeste	110%
Bolsas	114%	Centro-Oeste	107%
* Mark-up médio Brasil todas as lojas/todas as linhas: 111%			

Mark-up: só de lojas especializadas		Mark-up: pelo número de pontos de venda	
Infantis	115%	1 ponto	107%
Bolsas	115%	2 a 5 pontos	110%
Femininas	113%	6 a 20 pontos	117%
Masculinas	113%	21 a 40 pontos	120%
Tênis	105%	Mais de 40 pontos	122%
Materiais Esportivos	100%		

Participação de empresas nos diferentes níveis de Mark-up declarados			
Linhas de produtos	Com menos de 99% de Mark up	Entre 100% e 119% de Mark up	Com mais de 120% de Mark up
Feminina	14%	59%	27%
Masculina	17%	63%	20%
Infantil	21%	60%	19%
Tênis	18%	65%	17%
Bolsas	12%	52%	36%

Seguem alguns aspectos importantes da pesquisa para melhor compreensão dos resultados:

a) Empresas que atuam com *mark-up* abaixo de 99% concentram-se entre:

- » As que faturam menos de R\$ 200 mil por mês
- » As que atuam com 1 ponto de venda
- » As enquadradas no Simples, com menor carga de impostos
- » Localizadas em cidades pequenas, no interior, com custos fixos e operacionais menores.

b) Butiques femininas nos grandes centros atuam com *mark-up* médio de 130%, com ampla porcentagem atuando acima de 150%.

Estoque e giro no varejo

Segundo a pesquisa, em relação ao giro médio do varejo, existem duas realidades bem distintas. Airton defende que pela primeira vez pode-se projetar a média real dos estoques das lojas de calçados, um item importante para o quesito competitividade.

- Para lojas: giro mais rápido = loja mais competitiva.
- Para indústrias: produto girando mais rápido = vendas maiores e contínuas.

Os resultados da pesquisa indicam que o estoque geral do varejo brasileiro de calçados equivale a aproximadamente 110 dias de vendas. Segundo Airton, não há como definir

regra única para estoques e que sirva para todas as lojas, mas aquelas que já atuam com 90 dias de estoque, ou menos, são muito mais competitivas.

Estoques menores significam custos de estocagem e de giro mais baixos, menor índice de formação de pontas, redução nos níveis de vendas com descontos nas promoções e liquidações e menores chances de erros em compras.

Não há dúvidas de que os estoques nas lojas vêm se reduzindo num processo provocado, principalmente, pela baixa reposição de modelos, que são quase integralmente substituídos a cada coleção, e as contínuas renovações e lançamentos de novos produtos, aliás, como o mercado exige.

Airton disse que esse processo influencia diretamente a relação com os fornecedores, pois o varejo quer entregas mais rápidas (entre emissão do pedido e a chegada do produto na loja) e mais próximas do período de consumo, o que diz respeito a uma realidade mundial.

Os estoques médios em dias de vendas: todas as lojas da pesquisa	
Linhas de Produtos	Estoque em Dias de Venda
Feminina	111
Masculina	106
Infantil	106
Tênis	109
Bolsas	90

Os estoques médios em dias de vendas: por tipo de loja		
Tipos de Lojas	Só lojas especializadas	Só lojas Mistas
Linhas de Produtos		
Feminina	99	112
Masculina	96	102
Infantil	117	102
Tênis	120	103
Bolsas	102	88

Os resultados da pesquisa permitiram identificar duas realidades bem opostas:

- a) Empresas que já estão atuando com 90 dias de estoque.
- b) Empresas que ainda atuam com mais de 150 dias de estoque.

Airton defendeu que a performance na gestão dos estoques, que leva a loja a atuar com uma média de menos de 90 dias sem perder vendas, é cada vez mais fundamental para o sucesso do ponto de venda. Giro mais rápido alinhado com o potencial de vendas da loja não é só importante pelo aspecto financeiro do capital investido no estoque, pois estoques menores e bem controlados refletem até na necessidade maior ou menor do próprio *mark-up*, mas também é forçoso considerar que estoques de 150 dias devem estar "recheados" de produtos com giro lento ou até mesmo já sem giro.

Resultados dos opositos em dias de estoques		
Linhas de produtos	Com mais de 150 dias	Com menos de 90 dias
	% de lojas	% de lojas
Feminina	26	54
Masculina	19	59
Infantil	18	58
Tênis	21	59
Bolsas	12	76

Lançamento e entrega das coleções

Partindo da premissa de que fábricas e lojas devem caminhar unidas no processo de conquista do consumidor e para o crescimento do mercado interno, Airton disse que a pesquisa procurou levantar uma informação importantíssima sobre os calendários de lançamentos praticados no Brasil, analisando o que ocorre na ponta: nas lojas, na venda ao consumidor, mês a mês.

A pesquisa fez uma pergunta bem objetiva aos lojistas:

O que você quer ter em sua vitrine mês a mês?

Os resultados são de extrema utilidade a todos: fabricantes, designers, vendedores, lojistas etc. Destaca-se que não há queixas com relação à quantidade de lançamentos anuais feitos pelas fábricas, pois o próprio varejo exige renovações para atrair clientes e aumentar suas vendas.

A pesquisa, entretanto, demonstrou que antecipação na entrega de produtos, principalmente os da coleção inverno, tem provocado problemas para os estoques das lojas e gerado vendas com descontos promocionais bem antes do que seria ideal. Com base nas observações e debates ocorridos durante as apresentações dos resultados dessa pesquisa, destacam-se algumas fundamentais para análise:

- Fabricantes afirmam que se não lançarem inverno em novembro ficam sem pedidos para entrega em fevereiro e março.
- Lojistas preferem comprar em novembro lançamentos verão para entrega em fevereiro/março e não inverno e completam informando que não querem comprar os mesmos modelos entregues nas lojas em novembro/dezembro.

- Fabricantes dizem que sabem que não faz frio em fevereiro e março e que por isso concedem 60 dias de prazo extra de pagamento para quem recebe botas em janeiro/fevereiro.
- Lojistas informam que ao receberem botas em janeiro ou fevereiro são obrigados a colocá-las na vitrine e que não podem mantê-las em estoque por 60 dias em caixas fechadas sem chance de venda.

Uma enquete paralela a essa pesquisa junto a consumidoras, durante janeiro deste ano, indicou um fato importante que colabora com esse tema, representado nas frases:

“Ao ver vitrines com botas em fevereiro é sinal de que o inverno está chegando. Como está muito calor, a gente aguarda o frio chegar. Nos últimos anos tenho comprado botas com bons descontos em abril e maio.”

“Se já tem bota nas vitrines a gente segura um pouco mais e adia a compra.”

A pesquisa também procurou levantar o interesse do varejo em trabalhar com produtos neutros, aqueles que não sofrem tanto com relação às estações do ano, chamados de "meia-estação", comercialmente importantes num país continental como o nosso.

Assim, a pesquisa perguntou aos lojistas o que gostariam de ter nas suas vitrines, disponível para venda, mês a mês, entre três opções de coleções:

Meia-estação | Verão/Alto verão | Outono/Inverno

Destaca-se que cada lojista teve a opção de informar para um determinado mês o que ele gostaria de ter à venda em suas vitrines: só verão, só inverno ou as três coleções ao mesmo tempo. O objetivo é indicar um padrão e consumo de moda no Brasil.

Na sequência, os resultados por região geográfica indicando, mês a mês, a porcentagem de pontos de venda que querem ter cada coleção em sua vitrine.

Região Sudeste												
Participaram 1.150 Pontos de Venda												
Coleções	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Maio	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Meia estação	54%	68%	82%	82%	82%	82%	58%	58%	54%	41%	41%	41%
Verão/Alto Verão	100%	100%	85%	29%	19%	19%	44%	61%	100%	100%	100%	100%
Outono/Inverno	1%	3%	40%	100%	100%	100%	68%	24%	0%	0%	0%	0%

Região Sul												
Participaram 690 Pontos de Venda												
Coleções	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Maio	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Meia estação	45%	79%	79%	73%	51%	51%	51%	79%	79%	45%	45%	45%
Verão/Alto Verão	100%	100%	47%	11%	11%	11%	11%	44%	79%	100%	100%	100%
Outono/Inverno	6%	25%	60%	100%	100%	100%	26%	6%	0%	0%	0%	0%

Região Centro Oeste												
Participaram 450 Pontos de Venda												
Coleções	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Maio	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Meia estação	43%	43%	64%	64%	64%	74%	74%	53%	53%	53%	43%	43%
Verão/Alto Verão	100%	100%	100%	85%	53%	53%	83%	100%	100%	100%	100%	100%
Outono/Inverno	2%	4%	21%	91%	91%	85%	21%	0%	0%	0%	0%	0%

Região Norte/Nordeste												
Participaram 470 Pontos de Venda												
Coleções	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Maio	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Meia estação	10%	20%	41%	61%	100%	100%	100%	71%	71%	20%	10%	10%
Verão/Alto Verão	100%	100%	92%	82%	51%	51%	82%	100%	100%	100%	100%	100%
Outono/Inverno	0%	10%	14%	51%	61%	82%	82%	10%	0%	0%	0%	0%

7. TENDÊNCIAS PARA O ALTO VERÃO – ORIENTAÇÃO DE COMPRAS PARA OS LOJISTAS

A especialista em moda e comunicação Patrícia Souza Rodrigues, diretora de pesquisa do Grupo UseFashion (sistema de informação de moda), proferiu duas palestras de orientação de compras para lojistas, levando em consideração quatro tendências principais. Para os calçados femininos, são elas:

a) Esporte Minimal



RMK



Vogue Brasil



Sport



Alexander Wang



Simone Rocha



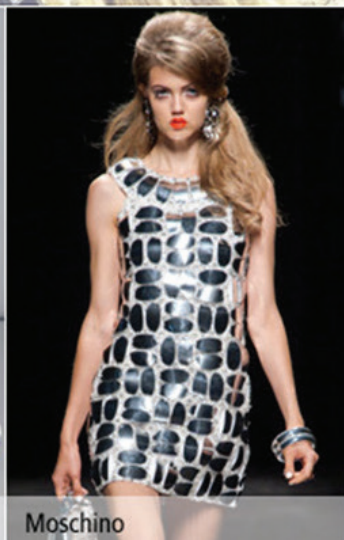
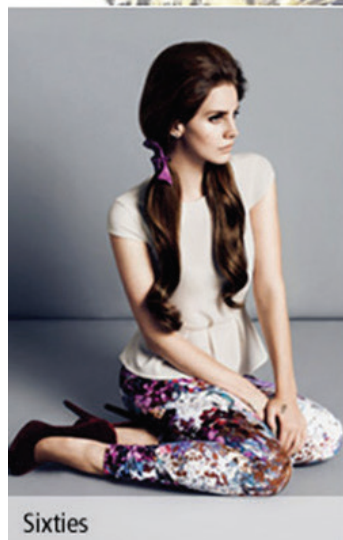
Elle México

“É consistente a influência dos esportes na moda atual. Com o corpo e a saúde em foco, o fenômeno tende a persistir por um longo tempo. O conceito de minimal impõe o uso de poucos elementos, enquanto a vertente esportiva traz dinâmica e funcionalidade para as peças. Neste conceito, os calçados traduzem o conforto através de modelos mais robustos e materiais diferenciados.”⁷

⁷ As imagens e os textos explicativos foram retirados do site: <http://www.uselojas.com/categorias/melhorescompras.aspx>.



b) Sixties





“Nesta temporada, a inspiração nos anos 1960 revisita os modelos clássicos e utiliza de inspirações contemporâneas para garantir um ar renovado às peças. O bico afinado é presença imprescindível nas apostas de calçados da temporada.”

c) Art Nouveau



“A referência vem do passado, mais precisamente do final do século 19. Única orientação romântica da temporada, incorpora a fluidez das linhas do estilo Art Nouveau com florais decorativos, bordados preciosos, brilhos e tecidos leves e transparentes. Os calçados do estilo trabalham com a feminilidade através de formas rebuscadas, tons claros e aplicações delicadas.”



d) Genderless



“O nome da temática vem do inglês, sem gênero. Na moda, a fusão de gêneros tem história e envolve momentos tão diferentes quanto o tuxedo Yves Saint Laurent, na década de 1960, e o grunge de Marc Jacobs, nos anos 1990. É essencialmente minimalista nas formas e cores, evocando peças masculinizadas e elegantes.”



Entre os pontos fortes dessas tendências, Patrícia elegeu as seguintes características:

Geometria e Cor: tendência valorizada pelo uso de partes coloridas no corpo do sapato ou da bolsa, criando efeito de blocos de cores principalmente em combinações inusitadas.

Geometria e p&tb: Op Art e anos 1960 condicionam esses efeitos obtidos apenas com preto & branco, tanto nas bolsas como nos calçados. Clássica, a combinação é curinga no guarda-roupa e agrada à maioria das mulheres.

Superdecorados: entre os destaques da temporada, vale ressaltar os calçados superdecorados com adornos metalizados, bordados, pedrarias e aplicações. Já faz algum tempo que o brilho deixou de ser reservado para a noite. Tendência explorada nas mais variadas construções e alturas de salto – do mais alto ao rasteiro. Atenção para as superfícies que apostam no efeito iridescente ou holográfico.

Saltos e solados inventivos e decorados: tanto solados e saltos com *design* arrojado quanto os decorativos ganham destaque, valorizando a mistura de materiais e estilos.

Novo *status* para as rasteiras: proposta de produto comercial típico do nosso verão tropical, as sandálias rasteiras ganham novo *status* com cabedais elaborados e elementos decorativos.

Mix de materiais: destaque nos calçados femininos do verão, explorando de forma ousada principalmente nos modelos com direito a recortes.

Transparência: explorada na moda há várias temporadas, porém de forma sutil. Para a próxima temporada, os sapatos trazem ou transparência apenas no dorso, ou deixando o pé todo à mostra, ou mesmo renovando formas clássicas e apresentando novidades em saltos. Nas bolsas o material é explorado na construção total da peça.

Para realizar compras, a especialista sugeriu um check-list de produtos. Contudo, enfatizou que é importante entender o estilo do cliente na hora de fazer as compras, para não acumular compras feitas de forma inadequada no estoque. Segue check-list.

a) Sandália Anabela

A proposta para as sandálias anabelas são as tiras finas, que deixam os pés à mostra e trazem sensualidade para o modelo.



b) Sandália Rasteira

Confortável, a sandália rasteira é perfeita para o dia a dia e ganha versão mais esportiva, com cabedal de tiras largas e retas.





c) Chanel

O clássico chanel ganha ares renovados com os saltos altíssimos e solados em meia pata. Atente para o bico *peep toe*, que aparece com variações interessantes.



d) D'orsay

Bico levemente afinado e salto *stiletto* garantem ao clássico d'orsay um visual luxuoso.



e) Scarpin

Acabamentos diferenciados como estampas e recortes renovam o *scarpin*, propondo modelos mais casuais e divertidos.

f) Mocassim

Com tons sóbrios e poucos recortes, o mocassim é a proposta da vez para os modelos de referências masculinas.



g) Sandal Boot

Fusão entre os abotinados e as sandálias de tiras, as *sandal boots* mesclam solados pesados com cabedais recortados.



8. EXPECTATIVA DE NEGÓCIOS NA FICANN

A escolha da maioria dos fabricantes em participar da FICANN justifica-se pela intenção em abrir novos mercados, ou seja, iniciar negócios na região. Ou ainda intensificar vendas, quando se trata de fabricantes que já possuem negócios na região. Grande parte dos expositores já participam das grandes feiras nacionais em São Paulo, realizadas pelos mesmos organizadores, por isso confiaram em investir na FICANN. Eles acreditam que as feiras regionais são muito importantes, pois potencializam a visita dos clientes e isso faz com que a indústria tenha uma aprovação mais rápida dos lançamentos.

A empresa de médio porte Raphaella Booz, de São Batista-SC, por exemplo, já possui representantes e lojas próprias na região. Segundo Shirley Booz, gerente comercial, as vendas da marca vêm crescendo no Nordeste e por isso a decisão de investir em

estratégias para atender a demanda. Ela disse que a FICANN possibilita a proximidade com esse comprador, o qual não precisa se deslocar para os grandes centros comerciais para fazer compras. Seu depoimento sobre a participação foi positivo: "participar da FICANN possibilitou fechar novos negócios tanto na região como em outras regiões do país, o que consolida ainda mais a marca não só regionalmente como nacionalmente. A participação na próxima edição já está confirmada".



Estande Raphaella Booz

Para empresas da região, como é o caso de Ravele, de Santa Quitéria-CE, e Gabriely Cardoso, de Tinguá-CE, ambas fabricantes de calçados femininos, participar da FICANN foi não só estar perto dos seus clientes, mas uma aposta no crescimento da empresa. Seus estandes, nos três dias de evento, estiveram sempre movimentados de compradores, o que caracterizou efetivação de negócios. "A FICANN é uma vitrine para os produtos produzidos no Nordeste. Com o estilo da mulher nordestina, nossos produtos fazem sucesso na região".



Estande Gabriely Cardoso

Mas a FICANN não foi bem-sucedida para todos. Muitos expositores declararam que a expectativa em relação ao evento era alta, mas não foi atingida. De forma geral, poucos negócios foram efetivados e parte dos que ocorreram foram feitos com clientes das suas carteiras, cujo convite foi feito pela própria empresa. "Sabe-se que a região tem um dos maiores potenciais de compra do Brasil quando se fala em calçados e acessórios. No entanto, esses compradores não chegaram no evento. Os negócios que fechamos foram realizados em virtude dos convites feitos aos nossos clientes pelos nossos representantes", declarou Daniel Simionato, gerente de *marketing* da Naturali (fabricante de calçados femininos de Jaú-SP).

9. INFORMAÇÕES FINAIS

O presente relatório foi elaborado a partir da visita à feira, entrevistas com participantes da feira e expositores e participação em palestras e congresso, informações fornecidas pela imprensa e sindicatos do setor.

Além das fotos apresentadas no relatório, foram postadas várias outras no endereço: <https://plus.google.com/u/0/105687495325077002300/photos?hl=pt-BR>

Essas fotos foram tiradas durante a participação na feira. Elas mostram toda estrutura do evento, os estandes, espaços de *networking*, apresentações, palestras etc.

