



Com a proximidade da Copa do Mundo da FIFA 2014 no País o empreendedor do segmento varejista nas cidades que sediarão o megaevento se prepara para disponibilizar produtos que possam atrair a atenção de moradores e turistas. Chinelos se destacam como item de desejo e ganham cada vez mais notoriedade no Brasil e no mundo.

Mercado de chinelos

R\$ 6,7 bi é o valor do impacto na economia

Representam

50%

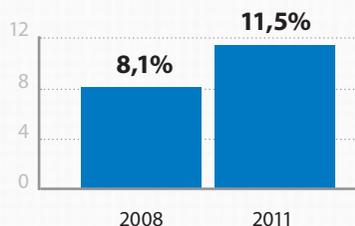
do total de calçados produzidos no Brasil



Em 2012
368 milhões de pares

Em 2013 - previsão
454 milhões de pares

Aumento de produção em relação aos anos



FONTE: IEMI, 2013

ESTIMA-SE

Produção
5% em volumes de pares
10,5% em valores em reais, R\$ 7,5 bilhões

Consumo
6,3% em volume de pares
9,7% nos valores em reais



Importação

As importações de chinelos passaram de US\$ 3,4 milhões em 2008 para US\$ 5,9 milhões em 2012, representando um aumento de 69,9% no período.

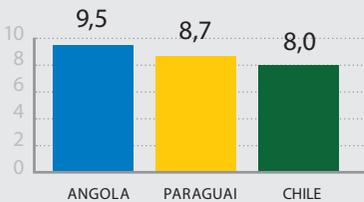
Países de origem de importações de chinelos
(em % sobre o valor)



Exportação

As exportações, que em 2008 foram de US\$ 201 milhões, cresceram para US\$ 208 milhões em 2012, ou seja, um avanço de 3,1%.

Ranking do principal mercado dos chinelos brasileiros em 2012 (%):



Balança comercial

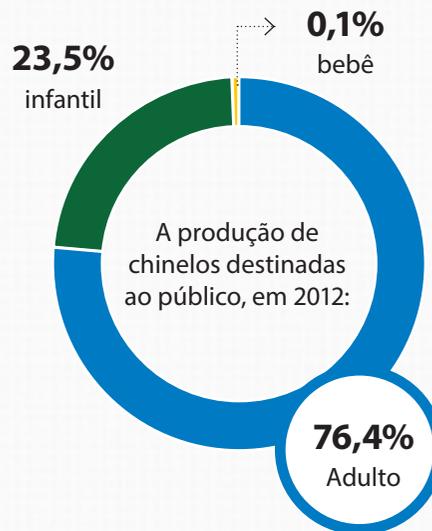
Em 2008 apresentou superávit de US\$ 198 milhões, em 2012 aumentou para US\$ 202 milhões.



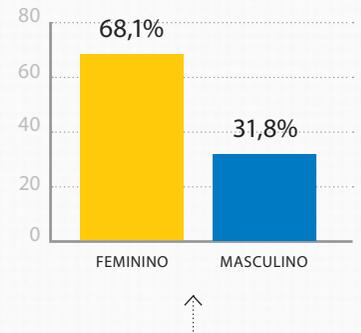
FONTE: IEMI, 2013

Perfil de consumo de chinelos

Chinelos tendem a atrair um mercado vasto e diversificado.



Maior parte da produção de chinelos é voltada para o segmento feminino, em 2012:



Chinelos são itens de consumo rápido e atrairão a atenção de turistas por serem fáceis de transportar na bagagem. Fique atento ao perfil destes turistas para direcionar ações de promoção e vendas neste sentido. Avalie o entorno do seu negócio e analise quem são os seus potenciais clientes para esse período. Converse com empreendedores do ramo hoteleiro, eles podem dar boas dicas a partir das análises das reservas que já começam a ser efetuadas. Lembre-se que dos 889.305 ingressos para a Copa do Mundo da FIFA 2014, 71,5% serão para residentes no Brasil e 28,5% são destinados a torcedores de outras partes do mundo como Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Austrália, Canadá, França, Colômbia, Suíça, Japão e Argentina ([GLOBO ESPORTE, 2013](#));

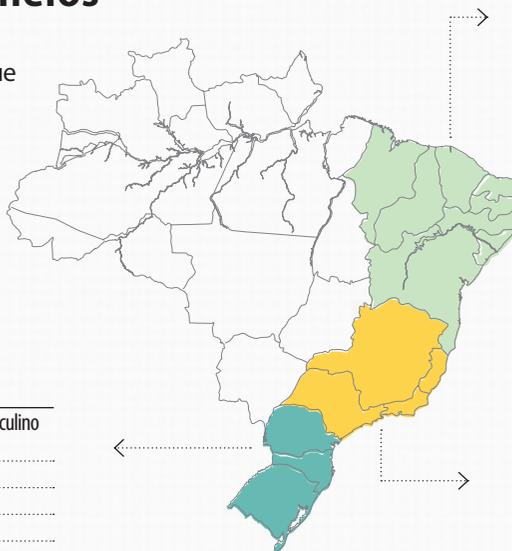


Players no mercado de chinelos

Atualmente o país conta com 664 empresas que fabricam chinelos e essas representam 8,1% do total das indústrias de calçados. Abaixo alguns fabricantes de destaque nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste:

Região Sul

Empresa	Gênero
GRENDENE (Rider Zaxy Grendha, Cartago Ipanema Melissa)	Feminino/Masculino
USAFLEX IND. E COM. S/A	Feminino
CALÇADOS ANIGER (Petitejolie)	Feminino
SANDÁLIAS INDAIÁ	Feminino
DAKOTA S/A	Feminino
CALÇADOS BEIRA RIO S/A	Feminino
FORA D'ÁGUA	Feminino/Masculino
BOAONDA (MOULD)	Feminino/Masculino
TERRA E ÁGUA	Feminino/Masculino



Região Nordeste

Empresa	Gênero
AZALEIA	Feminino
SANDÁLIAS BEIRA MAR	Feminino/Masculino
BALLINA	Feminino/Masculino
PRAIANA CALÇADOS	Feminino/Masculino
INDUVALE	Feminino/Masculino
KINCCAL	Feminino/Masculino
KING	Feminino/Masculino
MIKALCE	Feminino/Masculino
USEBEM	Masculino

Região Sudeste

Empresa	Gênero
ALPARGATAS (Havaianas, Dupê)	Feminino/Masculino
AMAZONAS	Feminino/Masculino
CALÇADOS GIOVANNA	Feminino/Masculino
GOÓC	Feminino/Masculino
GUDLAK	Feminino/Masculino
GUSTT	Feminino/Masculino
RANDALL	Feminino/Masculino
GRUPO AMARAL (RedSun)	Feminino/Masculino
ITAPUÁ	Masculino
BALLINA	Feminino/Masculino
PIATA	Feminino/Masculino

Chinelo como item cultural e símbolo de brasilidade

O produto adquire valor cultural quando explora a riqueza de detalhes do universo brasileiro - fauna e flora regionais, matérias-primas originárias das diversas regiões do país, cores vibrantes que remetem a sentimentos como alegria e espontaneidade e, que, além disso, agregam valor ambiental. Algumas marcas se destacam por apresentar produtos com alguns destes valores:

Havaianas

A marca explora o universo brasileiro em sua linha de produtos e traz conceitos como brasilidade, alegria e irreverência. As linhas comerciais **Ipê**, **Brasil**, **Brasil Logo**, **Brasil Mix**, e **Brasil Slim Tropical** são bons exemplos. A marca ainda desenvolve produtos exclusivos. A linha **Slim Nature** possui na tira um laço feito por meio da técnica de trançagem de palha de Buriti (Barreirinhas - MA) feitas artesanalmente. A **Slim Geometric** é inspirada nos azulejos maranhenses. Além disso, a marca lança modelos personalizados para datas e eventos comemorativos como **Ré-**

veillon, **Carnaval**, **Copa do Mundo**.

Hoje as sandálias Havaianas estão consolidadas em um mercado dirigido a todas as classes. Há peças de R\$ 8 e também modelos com aplicação de cristais Swarovski que chegam a custar R\$ 280. Da peça popular ao produto exclusivo a marca conquistou uma estratégia de distinção com a ampliação da gama de modelos, apesar de manter característica essencialmente popular (PIEDRAS, 2010). Brasileiros com diversas formações culturais se identificam com a publicidade focada nos conceitos de brasilidade e nacionalismo.

Slim Geometric

Slim Nature



Amazonas Sandals

A Amazonas Sandals escolhida pela Globo Marcas para fabricar produtos do Mundial, lançou os [chinelos da Copa das Confederações da FIFA 2013](#) - dez modelos de chinelos diferentes inspirados na fauna e flora do país. A marca ainda investe no fator ambiental e usa matéria-prima bruta de árvores seringueiras do Brasil e a borracha de suas sandálias são feitas com até 80% de material reciclado.

Modelo Copa das
ConfederaçõesModelo Ipanema Charme
Made In Brazil II

FONTE: GLOBO, 2013

FONTE: IPANEMA

Modelo Rio
Copacabana Boaonda

Boaonda

A empresa produz o modelo de chinelo [Rio Copacabana](#). A estampa do produto foi inspirada nas calçadas de Copacabana e as tiras apresentam as cores em verde, azul e amarelo.

Ipanema

A marca Ipanema também explora elementos da cultura brasileira, a exemplo do modelo Ipanema Charme Made In Brazil que incorpora esboços da paisagem carioca.

Pequenos empreendimentos de sucesso

Kuatro Kantos

A empresa, sediada em São Paulo (SP), produz chinelos em formato retangular, diferente das peças existentes no mercado. Após realizar pesquisa de mercado com 100 potenciais consumidores constatou que 99 comprariam o produto. Atualmente a empresa conta com um espaço de 150 m², com escritório e loja de fábrica, aberta apenas para lojistas com interesse em revender os chinelos (UOL ECONOMIA, 2013).

Kuatro Kantos
Inca

Só Chinelos

Cores vibrantes e estampas que remetem a sentimentos como alegria e espontaneidade e o simbolismo relativo a paixão do turista pelo futebol são referências que devem aparecer em coleções. A Só Chinelos desenvolve um modelo por semana (até dezembro) para aproveitar as oportunidades proporcionadas pelo Mundial. A empreendedora Rosângela Golmia investe também em eventos corporativos. Reportagem completa no [Portal Sebrae 2014](#).



Pequenos negócios e as oportunidades para a Copa do Mundo da FIFA 2014

Há uma gama de oportunidades para que os empreendedores de pequenos negócios atuem neste segmento no período do Mundial:

- O clima tropical predomina na maior parte do território nacional e impulsiona o uso de chinelos. Destaque para as cidades litorâneas que receberão o Mundial: Rio de Janeiro, Salvador, Fortaleza, Natal e Pernambuco. No litoral é recomendada a comercialização do modelo tradicional tipo havaianas. Em cidades mais frias como Porto Alegre, Curitiba e São Paulo recomenda-se a venda dos modelos fechados na parte frontal. Confira os modelos da marca [Boaonda](#). Em cidades que disponibilizam passeios e trilhas a locais com vegetação fechada recomenda-se a venda de chinelos com solado mais espesso e resistente;
- Chinelos são itens de consumo rápido e permitem fácil disposição em stands,
- dessa forma há oportunidades associadas aos pontos de venda com intensa movimentação durante o megaevento: shoppings, aeroportos, metrô, eventos, hotéis, etc.;
- A Copa das Confederações da FIFA 2013 indicou um público-alvo composto por homens, solteiros, pertencente à classe A/B. É possível que este público compre chinelos para utilizar durante o megaevento. Da mesma forma, podem adquiri-los como presente para agradecer parentes e amigos que não puderam comparecer aos jogos. O produto, por ser leve e se acomodar facilmente na bagagem, também motiva a compra;
- O chinelo tem baixo preço, média de R\$ 27,22 em 2012. Dessa forma é

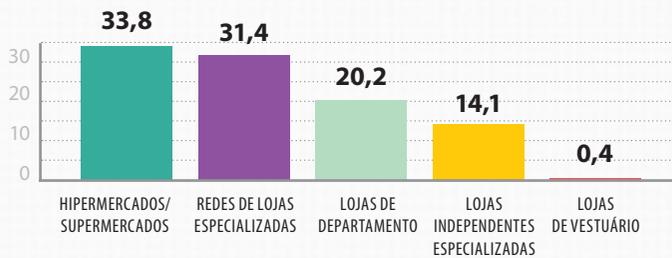
um produto que atrai as classes C/D. Este público vai assistir aos jogos em casa com familiares ou em bares com amigos e por isso vai movimentar o comércio local. Além de perucas, cornetas e bandeiras, peças muito comercializadas durante o Mundial, chinelos vão compor o visual do torcedor;

- Haverá aumento no número de eventos corporativos e outros que demandam brindes como chinelos personalizados, neste caso há oportunidade para criar estampas diferenciadas para o produto de acordo com a preferência do cliente. Vale lembrar que neste nicho muitos fornecedores disponibilizam a compra de baixa tiragem, em torno de 60 pares;



Participação dos canais do varejo

De acordo com o IEMI (2013), dos chinelos vendidos no varejo (% de pares):



A mesma pesquisa aponta que o preço médio dos chinelos pode variar de R\$ 5,87 por par nos hipermercados até R\$ 104,63 por par nas lojas especializadas que oferecem calçados como complemento ao seu mix de produtos. Nas redes especializadas, a média é de R\$ 37,04 e nas lojas de departamento essa média é de R\$ 26,75. O preço médio dos chinelos de uso adulto feminino variam no varejo de R\$ 7,88 até R\$ 79,90, sendo a média de R\$ 30,25. Já o chinelo adulto masculino apresenta um preço mínimo de R\$ 8,99 e chega a custar R\$ 104,63.

Empresário, se você pensa em abrir um negócio voltado ao segmento, realize uma autoavaliação para entender qual é o seu perfil empreendedor: entrar em um negócio que já está formatado, montar uma loja própria ou até mesmo estruturar uma loja temporária



Algumas vantagens e desvantagens de cada um dos modelos de negócio:

	Loja própria	Franquia	Loja temporária
Vantagens	Custos iniciais menores Maior flexibilidade na gestão do negócio	Riscos menores já que foi testada Marca consolidada e reconhecida	Custos fixos menores Possibilidade de testar pontos e mercados
Desvantagens	Mix de produtos, ponto, divulgação, promoções, fornecedores e preços só dependem do empreendedor Construção da marca pode demorar anos	Regras pré-estabelecidas e restrições contratuais Custos fixos mais altos como <i>royalties</i> , taxa de franquia, verba de marketing	Exige muito planejamento e estudos para análise do mercado e público-alvo A brevidade do negócio faz os empreendedores errarem mais e isso impacta negativamente a marca

AÇÕES
RECOMENDADAS

- O clima tropical que predomina na maior parte do território nacional faz aumentar o número de festas, shows e eventos esportivos em diversas cidades. Pode ser interessante explorar locais com grande concentração momentânea de público para a comercialização de chinelos. Entre em contato com empresas de promoção de eventos e fique atento à agenda em sua cidade. Informe-se sobre a instalação de *pop-up stores* ou mesmo pequenos *stands* para a comercialização do produto próximo a estes locais festivos. *Pop-up stores* são lojas montadas para funcionar por tempo determinado, sendo desativadas em poucos dias ou meses;
- Pode ser interessante explorar locais próximos a restaurantes, cafés, bares, e boates. Estes estabelecimentos atrairão um público jovem que prestigiará os jogos;
- O patrocínio de eventos também pode ser interessante e é uma oportunidade para divulgar a sua marca;
- Minimercados são locais ideais para a venda de chinelos. As pessoas acabam indo ao local com objetivo de consumir alimentos, bebidas e outros produtos de primeira necessidade e acabam conferindo os modelos e tamanhos de chinelos disponíveis. Para estes estabelecimentos a dica é atentar para o planejamento do estoque;
- Informe-se também sobre locação de espaços em shoppings e centros comerciais. Em shoppings o custo fixo mensal de uma loja permanente varia entre R\$ 5 mil a R\$ 10 mil, valor que inclui aluguel, condomínio e fundo de promoção. A loja temporária tem o mesmo custo mensal, apesar do espaço ser menor, o ponto geralmente é privilegiado. Para lojas temporárias e quiosques a duração do contrato é geralmente menor – em torno de 12 meses, com possibilidade de renovação. Da entrega da proposta à assinatura do contrato o tempo estimado de aprovação é de 2 semanas. É possível ter uma loja ou quiosque pronto para lançamento dos produtos em apenas 1 mês, para quiosques e lojas prontas;
- O hotel pode ser um ótimo ponto de comercialização de chinelos, pois de fato é o primeiro local de parada do turista. Estes estabelecimentos podem aproveitar para disponibilizar este produto nos quartos para o hóspede, ou em stands para a venda direta;
- Invista na disposição dos produtos em sua loja para obter diferenciação. É importante manter os chinelos e materiais de *merchandising* em locais de destaque, ocupando preferencialmente os pontos com melhor visibilidade pelos usuários, logo na entrada do estabelecimento, por exemplo;
- Investigue a possibilidade de contratar um (a) promotor (a) de vendas. Este profissional pode auxiliar na apresentação dos produtos e suas promoções, defendendo a marca que representa, seus diferenciais e esclarecendo dúvidas dos consumidores;
- Para informações sobre as coleções que serão criadas para a Copa do Mundo da FIFA 2014 entre em contato com o departamento comercial da Amazonas Sandals. A marca criou 37 modelos exclusivos para o Mundial. O lançamento dos modelos ocorreu em julho deste ano. O pequeno varejista pode disponibilizar o produto em sua loja, basta entrar em contato com o representante comercial em seu estado.



Para empreendedores com loja própria:

- Ao incluir chinelos à sua variedade de produtos, pense em integrar o conceito do negócio à escolha dos modelos. É necessário realizar estudo de mercado para conhecer o público-alvo e saber quanto ele está disposto a pagar pelo produto. Pesquise se as pessoas estão dispostas a pagar mais caro por chinelos temáticos e/ou personalizados ou se preferem modelos tradicionais;
- Procure estabelecer parcerias com

fornecedores que disponibilizam baixa tiragem para não gerar estoque alto. Para isso entre em contato com fornecedores através dos representantes comerciais nos estados. Caso deseje comercializar em maior quantidade entre em contato direto com a fábrica. Marcas como Havaianas dão preferência ao atendimento de lojas especializadas em calçados, pois fornecem tiragens entre mil e 2 mil pa-

res mensais. Para fins de faturamento, na maioria dos casos, é necessário ter no mínimo um ano de CNPJ ativo. Empresas de menor porte, como a Kuatro Kantos fornecem quantidades menores, 60 pares e faturam com CNPJ ativo há no mínimo 2 anos. A marca Amazonas Sandals não possui uma política comercial bem definida, porém sabe-se que trabalham com estoques de 96 pares;



Para empreendedores do segmento de brindes e presentes:

- Prospecte empresas que podem estar interessadas em desenvolver brindes corporativos para o período do Mundial. Fique atento também aos congressos, feiras e eventos que podem atrair este público. Nestes encontros é possível concretizar parcerias;
- Conheça o projeto Iconografia Brasileira, um conjunto de 14 ícones que retratam os valores culturais do país e que podem ser utilizados por pequenos negócios, gratuitamente. A iniciativa permite ao empreende-

dor criar e comercializar produtos com valor agregado durante e após a Copa do Mundo da FIFA 2014. Os ícones serão oferecidos de forma gratuita por meio dos portais do [Marco Pernambucano da Moda](#) e do [Sebrae-PE](#). Porém, lembre-se que é preciso considerar que qualquer intervenção desta natureza deve ser feita de forma orientada, planejada e por um profissional especializado. Se ainda não trabalha em parceria com designers entre em contato com o Sebrae

de sua cidade. Os empreendedores que desejarem ter acesso a ícones exclusivos podem se inscrever para participar da consultoria do programa [Sebraetec](#). Este programa oferece consultoria em temas como design e inovação;

- Atente para as normas sobre personalização de produtos. A Alpargatas S.A não permite qualquer customização dos chinelos Havaianas. Consulte a [Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996](#) que dispõe sobre a propriedade industrial;