

VAREJO DE CALÇADOS SE RECUPERA E CRESCE 2,6% EM 2018

O ano de 2018 impôs muitas dificuldades, mas também reservou surpresas positivas para o varejo brasileiro de calçados, formado por cerca de 60 mil lojas em todo o país. O setor fechou o ano móvel outubro 2018 x outubro 2017 com crescimento nominal de 2,6% e voltou a ganhar relevância no mercado, superando concorrentes como alimentação dentro do lar e vestuário e consolidando-se como opção de presente.

Os dados são parte da pesquisa Consumo de Calçados no Brasil em 2018, realizada pela Kantar Worldpanel, de São Paulo, a pedido da Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados (Ablac), que será apresentada na Couromoda 2019, em São Paulo/SP, na próxima semana.

Conforme a pesquisa – para a qual foram contatados 10.871 indivíduos/famílias, de todas as regiões brasileiras e classes sociais, representando um universo de 160 milhões de pessoas –, 114 milhões de brasileiros compraram calçados no último ano, equivalentes a 70% da população.

A frequência de compras (idas ao ponto de venda) cresceu 11,5%, para 3x ao ano, mas o gasto médio teve queda de 5%, de R\$ 111,01 para R\$ 105,20, indicando que o consumidor soube ponderar os gastos e optou por comprar marcas de valores mais acessíveis.

OUTUBRO 2018 X OUTUBRO 2017

- > 114 milhões de brasileiros compraram calçados (70% da população)
- > Frequência de compras de 3x no período (+11,5%)
- > Gasto médio de R\$ 105,20 (-5%)

Mulheres foram mais às lojas, mas homens gastaram mais

As mulheres foram mais frequentes nas compras no período pesquisado, porém o desembolso masculino foi 43% maior. Elas foram 4x à loja e gastaram, em média, R\$ 98,33 para a compra de sapatilhas, escares, sandálias e rasteiras. Eles, por sua vez, foram 2x ao ponto de venda e gastaram, em média, R\$ 141,25 para comprar, sobretudo, tênis e sapatênis.

“A maior frequência de compra é o que impulsionou o mercado e fez o calçado recuperar as vendas em relação ao ano anterior”, explica o diretor executivo da Ablac. Wesley Barbosa enfatiza que, com mais da metade do mercado nacional, o calçado feminino foi o grande destaque no faturamento da categoria.

Calçado feminino cresceu em valor e volume de vendas

O segmento feminino teve variação positiva, em valor, de 17,8%, enquanto o masculino apresentou retração de 11,5%. Em volume, a participação de ambos praticamente se repetiu.

Apesar da retração, o segmento infantil cresceu 6,1% em faturamento, como mostra o comparativo a seguir.

DESEMPENHO DOS SEGMENTOS

CALÇADO	VAR. EM VALOR	VAR. EM VOLUME
Feminino	+17,8%	+17,3%
Masculino	-11,5%	-8,9%
Infantil	+6,1%	-5,8%

Lojas de calçados ganharam espaço no mercado

As lojas de calçados voltaram a ganhar espaço no mercado, enquanto magazines e lojas de vestuário – que vinham crescendo nos últimos anos – tiveram retração. A importância deste canal aumentou tanto em volume (de 56% para 63%) e quanto em valor (de 57% para 65%), superando a posição que tinha em 2016, conforme a pesquisa da Kantar Worldpanel.

O aumento de participação ocorreu, também, pela diminuição do percentual de shoppers que compravam nos dois canais (lojas de calçados e magazines), um indicativo de ganho de exclusividade por parte das lojas. “Além disso, o shopper das lojas de calçados passou a ir 10% a mais a elas em relação ao ano anterior”, explica diretora de novos negócios da empresa de pesquisas, Tathiane Frezarin.

Segundo ela, também teve influência o fato de calçados ter sido uma opção de presente muito relevante no último ano. “Dar calçado de presente já é uma tendência, especialmente nas classes C e D/E e envolvendo sandálias e sapatilhas de diversas marcas”, acrescenta. Conforme ela, cerca de 36% das vendas equivalem a presentes. As cinco marcas mais presenteadas foram Mizuno, Arezzo, Molekinha, Bibi e Melissa.

Lojas multimarcas x monomarcas

As lojas multimarcas representaram 95% do mercado de calçados e ‘puxaram’ o aumento da frequência de shoppers (10,5%), mas as monomarcas (5% do mercado) registraram maior tíquete médio (22,4%). Sandálias e calçados femininos fechados foram os produtos que mais impulsionaram as vendas das lojas. Todas as classes se destacaram em compras, principalmente a Classe C e indivíduos acima de 19 anos. Em relação a marcas, Moleca seguiu líder de preferência, seguida por Beira Rio e Vizzano. No segmento esportivo, Nike registrou boa performance, tanto em número de pares quanto em valor, seguida por Olympikus e Beira Rio.

Previsão de crescimento de 3% em 2019

A projeção da Ablac é de que o varejo brasileiro de calçados crescerá em torno de 3% este ano. A estimativa tem como base o aumento da relevância das lojas no mercado em 2018 e as medidas que o novo governo federal deverá adotar para o reaquecimento da economia. Na avaliação da entidade, o crescimento econômico e a geração de novos empregos devem devolver a confiança ao consumidor, condição essencial para que ele retome o consumo de calçados e outros produtos este ano.