

Franca deu início à retomada dos negócios de calçados e acessórios no segundo semestre

A 48ª edição da FRANCA – Feira Internacional da Moda em Calçados e Acessórios, encerrada na quarta-feira, 29 de junho, no Anhembi/SP, foi considerada pela indústria e varejo como o evento que marca a retomada dos negócios do setor no segundo semestre. Na avaliação do presidente da FRANCA, Abdala Jamil Abdala, a estabilização do cenário político, o frio intenso nas últimas semanas, o retorno do consumidor às lojas e cenário favorável às exportações são os principais fatores que justificam esta melhora.

Parte dos expositores registrou resultado de vendas melhor do que em edições recentes, enquanto outros não venderam tanto durante os quatro dias do evento. Confira o que eles disseram:

“Logo no primeiro dia ultrapassamos a meta e hoje já superamos o número de vendas do ano anterior e chegamos à marca de R\$ 4,5 milhões. Acredito que as mudanças da feira e a qualidade do nosso produto mantiveram o estande sempre movimentado. Acho que essa edição da Franca foi muito digna. Vemos que foi feito o um grande trabalho e da melhor forma possível”.

Maico Fabiano Fernandes, técnico da Gerência Regional Sinop, Cá e Paranaíba do Sebrae (estande Rio Grande do Sul)

“A Franca 2016 agregou tanto que se tornou uma feira de conteúdo. Ela fecha um ciclo no Anhembi e se prepara para começar outra fase em grande estilo no ano que vem”.

Leonardo Holzmann Neves, diretoria de Promoção Comercial do Governo do Estado do Rio Grande do Sul (estande Rio Grande do Sul)

“É a segunda vez consecutiva que alcançamos resultados surpreendentes. O lojista veio, apostou e comprou. Todos têm a expectativa que este é o momento da retomada, de voltar a investir. Recebemos a visita tanto de pequenos compradores, como de grandes redes, e este é o grande diferencial da Franca”.

Frank Faria, gerente de Marketing, da Calvest

“Apesar do momento que o País tem passado, fizemos vários negócios aqui. Chegamos ao evento ficamos muito animados com o que vimos. Acredito que as mudanças feitas pela Franca foram muito positivas e com a retomada do mercado a feira só tende a melhorar”.

Rodrigo Mitysuo Cataneo, da Bull Terrier

“A Franca deste ano nos surpreendeu. Já no domingo tivemos uma boa visitação de clientes de São Paulo, e no segundo e terceiro dia cresceu ainda mais. Foi excepcional, recebemos gente de todas as regionais do Brasil, assim como visitantes do Equador, Bolívia, Argentina e países do Oriente Médio. Acredito que é bom a feira mergulhar em conteúdo mais marcante, que agregue mais ao visitante lojista. Precisamos promover mais a interação entre a indústria e varejo, estimular o compartilhamento de informações”.

Otávio Facholi, gestor de Negócios da Klin

“Nos preparamos muito para a feira e trouxemos uma coleção exclusiva para o Dia das Crianças, uma data muito importante para o nosso negócio. Tivemos um crescimento de 15% a 20% nos negócios em comparação ao ano passado. Senti uma confiança maior do consumidor e acredito que seja muito positiva essa diferenciação. Muitos clientes elogiaram bastante o conteúdo oferecido pela feira”.

Rodrigo Ribeiro, gerente Comercial da Kidy

“Os clientes não falam mais em crise. Muitos lojistas estão vendo com otimismo o próximo semestre e isto

refletiu na feira. 50% dos visitantes que entraram no nosso estande compraram. As demais visitas representam abertura de novos negócios. Vejo que a edição deste ano mostra a retomada do setor”.

Edenilson Passelli, gerente de Vendas da Pé com Pé

“Foi a melhor edição dos últimos quinze anos, pelo menos. Em todos os sentidos: visitação, negócios, oportunidades. Estou mais que satisfeito”.

Rafi Kahtalian, diretor-geral da Super Star

“Tivemos três dias de estande lotado. As vendas até agora estão acima do que esperávamos. Também nos surpreendeu o número de novos clientes. A Francal representa diversidade e uma infinidade de opções de linhas, estilos e preços para o visitante montar seu mix, por isso ficamos muito satisfeitos em ver que o nosso estande esteve entre um dos mais movimentados”.

Liliane Silveira, coordenadora de Marketing da Jorge Bischoff

“A Francal é um excelente termômetro de aceitação ou não de uma coleção. Com base nestes quatro dias de evento, podemos assegurar que estamos com uma coleção forte, diversificada – são mais de 200 produtos novos – e competitiva. Os lojistas que entraram no nosso estande efetuaram pedidos. Saímos daqui com o um volume bem interessante de vendas”.

Maribel Silva, diretora de Vendas e marketing da Beira Rio

“Na edição deste ano, o público está em busca de novidades, de itens que estejam dentro das novas tendências da moda. O lojista quer montar seu mix para este segundo semestre com os produtos mais básicos, porém ele também está apostando no design, cores e estilos mais inovadores, que é a nossa marca registrada. Este movimento indica que o varejista está mais otimista. Nenhum cliente nosso falou em crise, mas sim em vendas, em negócios, em retomada. Os compradores vieram para a Francal com a esperança de um segundo semestre aquecido”.

Guilherme Blos, analista de Marketing da Petite Jolie

“Como gostamos do novo projeto desta edição, decidimos voltar a participar em um formato mais compacto. O mercado mudou bastante, mas feira deste ano superou as nossas expectativas e tivemos um bom movimento. Achei muito legal e válida a ideia de trazer palestras, desfiles e outros eventos para atrair o comprador e gerar mais movimento”.

Bianca Freitas, diretora Comercial da Macadamia

“O novo espaço Design Brasil é prova de que há muito mercado para as marcas criativas, que inovam. Só precisamos de incentivos e impulsionadores como esta iniciativa da Francal. Ficamos lado a lado com os grandes players da indústria calçadista, e ainda assim recebemos inúmeros visitantes”.

Daniel Hayashi, gerente de Marketing da Ciao Mao

“É a primeira vez que participo da Francal e estou extremamente feliz com os resultados. Considerando que é uma feira que reúne as grandes indústrias do setor calçadista, é uma inovação considerável o Espaço Design para novos criadores, novos talentos. Além da visibilidade, consegui concretizar negócios até mesmo com outros países. O Espaço Design Brasil esteve cheio o tempo todo”.

Luciano Pinheiro, estilista da grife Luciano Pinheiro

“Minha marca une design com o conceito ecofriendly. No espaço Design Brasil, estamos exatamente para mostrar isso: a força da criatividade brasileira. A feira foi extremamente positiva neste sentido. Fechamos

negócios com compradores nacionais e principalmente internacionais. O consumidor de outros países está acostumado a comprar acessório pelo valor que ele carrega, e não somente tendo como preço como base. As grifes autorais tiveram a oportunidade neste espaço de mostrar o valor de suas peças e não apenas barganhar preço”.

Denise Gerassi, diretora da grife Denise Gerassi

“Vendemos mais que o esperado e fizemos contatos bastante promissores com compradores internacionais”.

Francisco Stürmer Júnior, diretor da Gold Man (estande coletivo de Novo Hamburgo)

“Fomos muito bem neste ano. A feira manteve o mesmo nível das outras edições, e nossas metas e expectativas foram batidas. Estamos próximos de fechar a negociação de toda a produção de setembro. O cliente que veio aqui estava pronto para comprar e ajudou a alcançar este resultado”.

Cácio Picoli, diretor Comercial da Suzana Santos

“Estamos saindo da Franca muito satisfeitos. Quem veio, comprou e comprou bem. A Feira está se reinventando, criando novas atrações como os talk shows e isso é um ponto muito positivo, pois torna-se mais interessante para o lojista, que pode, além de comprar, ficar por dentro das tendências e identificar novas oportunidades”.

Rosa Barcelos, diretora comercial da Luiza Barcelos

“Para nós, a Franca foi muito boa, muito corrida. Esse é o primeiro ano que viemos com uma filial própria, lidando com o nosso público de forma mais direta. A resposta do mercado foi ótima e nossas expectativas foram cumpridas. Estive na feira em outros anos como visitante e adorei as novidades desta edição”.

Raúl Alejandro Aceves, diretor-geral da Jeep

“Durante os quatro dias de feira, percebemos que os visitantes estão atrás de novidades, querem levar moda aos seus clientes. Por conta desta demanda, tivemos muita visita e pedidos fechados. Em termos de resultados, a edição deste ano foi melhor do que a de 2015, principalmente porque concretizamos negócios com compradores internacionais de países como Polônia, Costa Rica e Estados Unidos”.

Eduardo Bennemann, diretor da Bennemann

“Fizemos vendas durante a feira para países como África do Sul, Bolívia, Chile e Estados Unidos, e estamos em conversas adiantadas com compradores da Colômbia e Argentina. Acreditamos que essa procura se deve ao conceito e qualidade do nosso produto, e também ao trabalho da Franca para trazer importadores à feira”.

Cássio Trindade, diretor da Cour'Art

Lojistas que visitaram a feira elogiaram as novas coleções e a oportunidade de buscar negociações que vão ajudar na retomada do consumo no segundo semestre:

“Vejo que os fabricantes estão mais alinhados ao momento econômico, e acabaram segurando seus preços. Isso favorece a retomada do setor. Fiz ótimos negócios. O ponto alto da Franca é reunir em único lugar todas as tendências, lançamentos e marcas, por isso faço questão de participar deste evento que é referência para o setor calçadista”.

Vasti Lima, visitante de Fortaleza (CE), proprietária da rede Georgia Dielly, com três lojas

“A edição deste ano está bem voltada para as tendências da moda. Vimos muito produto inovador, cores e texturas que estão em alta nos países ícones do mundo fashion. Outro destaque é o fato de muitas marcas terem

diminuído seus preços. A indústria está mais alinhada ao que o mercado está pedindo. Fizemos excelentes negócios com as marcas que querem negociar. Quem não abre para negociação não tem mais espaço com os varejistas.

Thais Costabeli e Camila Pinheiro, compradoras da rede Estrela Lojas, de São Paulo

“Participo da Franca há 15 anos. Esta foi uma das edições que mais consegui descontos e condições de pagamentos diferenciadas. Quem veio fechou bons negócios. Este é o ponto alto da feira: poder negociar diretamente com as grandes marcas”.

Rodrigo Deotto, diretor da Sandalíaria, rede de franquia de sandálias de Piracicaba (SP)

“Encontramos tudo o que queríamos, com preços competitivos. Em termos de inovação, nos surpreendemos com as novidades na categoria de tênis. Vimos coisas incríveis que realmente trazem um frescor para o setor calçadista, tanto em cores, design, aplicações e texturas”.

Adalberto Sposito, dono da loja Romania Modas, de Tambaú (SP)

WWW.BRAZILEXPORTEMAGAZINE.COM.BR (01/07/2016)