

NEGÓCIO QUE DA PÉ

Com vendas em baixa nos EUA e na Europa, Crocs expande parcerias com brasileiros e quer atingir 25 pontos exclusivos

Por **Françoise Terzian**
Fotos **Leo Rodrigues**

A maioria dos produtos à venda no varejo costuma produzir sentimentos como amor, ódio ou indiferença no consumidor. É difícil, no entanto, ver um par de tamancos Crocs e ficar indiferente. Há aqueles que amem de paixão e defendam o conforto inigualável dos coloridos calçados americanos. Por outro lado, críticos severos de seu design chegaram a ponto de criar iradas comunidades contra o produto no Orkut. Essa capacidade de despertar reações extremas pode ser a oportunidade para converter

Audrey Moraes,
dona de quiosque
em Campinas:
demanda garante
abertura de loja
exclusiva



a legião de consumidores que antipatizam com o produto em simpatizantes do Crocs.

Ao perceber isso, a própria fabricante tem ampliado seu portfólio de produtos de forma tão rápida e agressiva que, hoje, é possível escolher entre uma lista de mais de 60 itens. "Antes, a empresa era um produto, um processo. Hoje é uma marca conhecida por ter apoio de sapato e peso de chinelo", comenta Andrew Schmitt, gerente-geral da Crocs na América Latina.

Quem tiver pelo menos R\$ 200 mil em caixa para investir no negócio, experiência no varejo e comprometimento para vender seus produtos no dia a dia poderá receber o aval da marca nascida no Colorado (EUA) para abrir uma loja exclusiva no Brasil. O mais interessante de tudo é que o acesso às vendas não envolve um contrato de franquia. O parceiro escolhido ganha o direito de usar o nome e a imagem da marca sem ter de pagar uma taxa em troca. Ele também não paga royalties nem tem uma meta fixa de vendas mensais. E é obrigado a seguir regras de padronização estabelecidas pela matriz, como o formato de móveis usados ou o tipo de embalagem.

O parceiro ainda adere ao padrão visual da loja, por exemplo, e fica impedido de vender produtos de outras marcas em seu estabelecimento. Em contrapartida, tem acesso a uma gama de itens — muitos deles exclusivos. "Este conceito de que nada é cobrado não existe. Você já viu almoço de graça? Este custo está embutido", observa Marcelo Cherto, consultor especializado em franquias.

O negócio parece bom para você? Então é importante saber que a marca está oficialmente instalada no país há dois anos. No Brasil, seus produtos estão presentes em 660 pontos de vendas multimarcas e em 11 lojas exclusivas (o que inclui o formato quiosque).

FÔLEGO DOS EMERGENTES

A Crocs é uma marca relativamente nova não apenas no Brasil. Ela surgiu em 2003, quando seus três fundadores, de Boulder, no Colorado, decidiram desenvolver e vender um tipo de calçado para embarcações, com solado antiderrapante e que não marcasse o deck do barco. Hoje, um dos grandes desafios da Crocs é a pirataria. Para combatê-la, a empresa e seus parceiros investem em treinamento e na comunicação das características únicas do produto legítimo, a matéria-prima exclusiva Croslite. Foi essa resina especial o grande diferencial dos tamancos americanos, por tornarem o calçado leve, inodoro e resistente a impactos.

Sua linha de produtos cresceu — há de chinelos e sandálias a sapatos em estilo bailarina e o tamanco no formato holandês — para atender os públicos infantil, feminino e adulto. Os modelos são fabricados no

México, na China e na Bósnia e podem ser encontrados em 100 países. A fábrica brasileira foi fechada em 2008, por conta de um reajuste na estrutura de custos global da companhia.

Por aqui, a meta é chegar a 25 pontos exclusivos até o fim do ano, além de seis a oito nos demais países da América Latina, que já contam com 210 lojas multimarcas e 23 lojas exclusivas. Atualmente, a Crocs tem seis parceiros brasileiros que usam sua marca no Rio de Janeiro, Fortaleza, Campinas, Goiânia, Brasília e Flo-

**VENDAS NA
ÁSIA SUBIRAM
22,4% EM 2008.
MAS, EM PAÍSES
DA EUROPA,
CAÍRAM 16,2%**

rianópolis. As lojas da capital paulista pertencem à própria Crocs. "Queremos expandir para novas cidades, como Manaus, Recife, Porto Alegre, Belo Horizonte, e também o interior de São Paulo", afirma Schmitt. "O Brasil é um dos mercados mais importantes na América Latina para a Crocs e todos os negócios são controlados a partir de nosso escritório em São Paulo." Em 2009, a empresa pretende aumentar a penetração da marca e continuar com o lançamento de novos produtos nos principais países da região.

Em ano de crise, a estimativa global da Crocs é fechar o primeiro trimestre de 2009 com faturamento similar ao último trimestre de 2008 — valor não divulgado pela empresa. O resultado é considerado bom, segundo Schmitt, uma vez que os problemas econômicos enfrentados nos EUA e na Europa são grandes. O resultado global de 2008, no entanto, não foi dos mais satisfatórios. No ano passado, o faturamento foi de US\$ 721,6 milhões, contra os US\$ 847,4 milhões registrados em 2007, uma queda de 14,8%. Enquanto o mercado europeu sofreu uma retração de vendas de 16,2%, a Ásia cresceu 22,4%, sinalizando que os emergentes oferecem o fôlego de que a empresa necessita neste momento.



Marcelo Vespa, da MagicFeet: 1.400 pares vendidos por mês e boas perspectivas de expansão

Na hora de escolher parceiros, a Crocs exige empreendedores que tenham experiência em varejo, caso de Audrey, cuja família tem negócios na indústria e no varejo, e presença frequente na loja para comandar o negócio.

Apesar de os calçados Crocs soarem como um modismo para muita gente, Audrey acredita que ainda há muito mercado para ser trabalhado. "Temos produtos sendo lançados a cada dois meses em um mercado em plena ascensão", afirma. O fato de haver modelos que atendem toda a família e um público fiel mantém sua expectativa elevada. A estimativa é vender 900 pares, além de acessórios, por mês. O retorno do investimento, que inclui o ponto, é de 36 meses. Só a montagem da loja custa de R\$ 1 mil a R\$ 1.500 o metro quadrado — sem contar o ponto, os aparelhos de ar condicionado

e o sistema de informática. O tamanho mínimo de uma loja Crocs é de 40 metros quadrados.

Audrey percebeu que era necessário mais que dinheiro e a existência de uma marca forte para crescer. Traçou um plano de negócios que previa atendimento personalizado, fidelização de clientes e levantamento prévio das necessidades dos consumidores. "O caminho é manter a loja atraente e realizar ações de marketing em parceria com a marca e o shopping."

Na MagicFeet, rede de lojas de calçados infantil-juvenis, a Crocs é uma das marcas mais vendidas. Nas duas unidades pertencentes a Marcelo Fernando Vespa, as vendas chegam a 1.400 pares por mês, ao preço médio de R\$ 70 o par. "Pela análise que realizei, Crocs é marca fundamental para nosso público-alvo e tem grande potencial de crescimento no Brasil", revela Vespa. ____

No Brasil, a palavra crise parece inexistir para a companhia, que traçou uma estratégia de expansão. Isso envolve o estabelecimento — e o fortalecimento — de parcerias como a feita com a administradora de empresas Audrey Cristhiani Baccaglini Morais, dona de um quiosque Crocs em Campinas (SP) há seis meses. Dado o bom desempenho das vendas, ela está deixando o quiosque de lado para abrir uma loja exclusiva no Shopping Galleria. O espaço, na verdade, foi usado para testar a demanda na cidade. Com a procura crescente por produtos, o espaço ficou pequeno demais.

A ligação entre Audrey e a Crocs teve início há três anos, quando ela viajou para os EUA e ficou encantada pelos produtos. Procurou o escritório brasileiro e passou por várias etapas, desde o preenchimento de ficha cadastral, aprovação de seu perfil e do ponto, até a definição dos projetos da loja e a assinatura do contrato.