



## IEMI - INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Conheça o conjunto de soluções do IEMI para o mercado corporativo

TÊXTIL • MÓVEIS • CALÇADOS



[www.iemi.com.br](http://www.iemi.com.br)

Moda Praia e Fitness em Cabo Frio:  
Dimensões, Desafios e Recomendações



Inteligência de Mercado



Nossa Agenda



Grandes Números

Confecções na Região

Varejo de Praia e Fitness

Preços de Venda a Varejo

Conclusões e Recomendações

*Mercado de Praia e Fitness em Cabo Frio*



## Amostra pesquisada

- **A primeira fase** do projeto foi composta por cinco (5) entrevistas qualitativas com empresários produtores de moda praia e fitness, com papel relevante no Polo, com a finalidade de colher opiniões e entender melhor o modo de produção na região, suas características e dificuldades.
- **A segunda fase** foi composta por entrevistas quantitativas descritivas, com todos os fabricantes da região de Cabo Frio, que se dispuseram a participar da pesquisa, compondo um universo de 42 produtores, sendo 40 produtores de moda praia e 12 produtores de moda fitness (10 produzem ambas as linhas de produto).
- **A terceira fase** foi composta por varejistas que comercializam moda praia e fitness, totalizando 270 lojistas, divididos em dois grupos: um formado pelos que conhecem e se consideraram aptos a avaliar os produtos da região de Cabo Frio, composto por apenas 25 pesquisados, e outro bem maior (com 245 pesquisados), formado pelos que não conhecem estes produtos e que se suprem de outras regiões produtoras.



## Grandes Números da Indústria Vestuário no BR e no RJ

- . O estado do RJ participa com 7,4% das empresas do setor de vestuário em geral;
- . Em termos de produção a representação sobe para 8,3%.

### Grandes números da indústria de vestuário no Brasil e no Rio de Janeiro – 2016

. Indicadores	Brasil	Rio de Janeiro	Partic. RJ / BR
Empresas instaladas	22.890	1.704	7,4%
Pessoal ocupado	1.094.873	89.317	8,2%
Produção (volume)	5.696 milhões de peças	475 milhões de peças	8,3%
Valor da produção (R\$)	R\$ 109,7 bilhões	R\$ 10,2 bilhões	9,3%
Preço-médio (R\$/peça)	1,49	1,75	17,4%

Fontes: IEMI / RAIS



## Grandes Números de Praia e Fitness no BR e no RJ

- . No segmento de moda praia e fitness são 4,1 mil unidades no Brasil e 324 delas no RJ (7,8%);
- . No estado fluminense foram produzidas 90,5 milhões de peças em 2016, 8,8% do total produzido nacionalmente, na linha de moda praia e fitness.

### Grandes números da moda praia e fitness no Brasil e no Rio de Janeiro – 2016

. Indicadores	Brasil	Rio de Janeiro	Partic. RJ / BR
Empresas instaladas	4.135	324	7,8%
Pessoal ocupado	195.338	16.604	8,5%
Produção (volume)	1,028 bilhões	90,5 milhões	8,8%
Valor da produção (R\$)	R\$ 13,1 Bilhões	R\$ 1,8 Bilhões	9,6%

Fonte:IEMI



## Grandes Números de Praia e Fitness no RJ em Cabo Frio

. A produção de moda praia e fitness em Cabo Frio chegou a 1,8 milhões de peças, 1,9% do total produzido pelo Estado do Rio de Janeiro.

### Grandes números da moda praia e fitness no Rio de Janeiro e em Cabo Frio – 2016

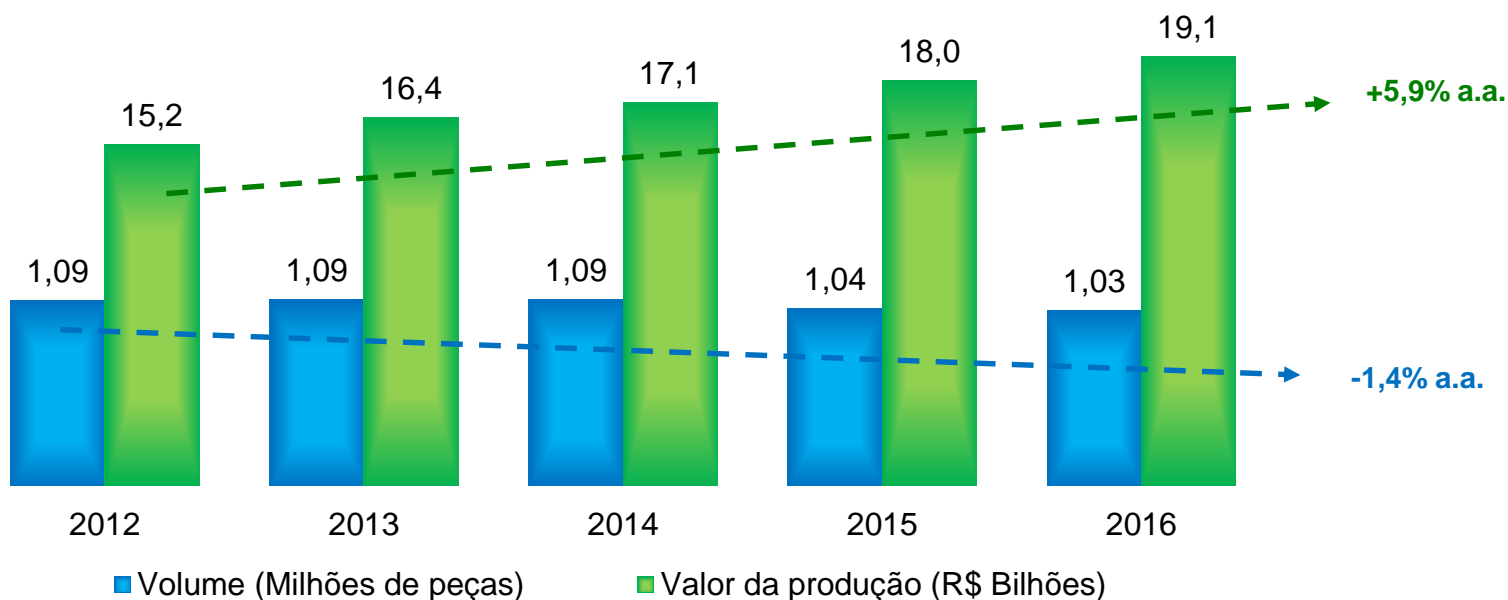
. Indicadores	Rio de Janeiro	Cabo Frio	Partic. RJ / BR
Empresas instaladas	324	42	13,0%
Pessoal ocupado	16.604	872	5,3%
Produção (volume)	90,5 milhões	1,8 milhões	1,9%
Valor da produção (R\$)	R\$ 1,8 Bilhões	R\$ 74,8 milhões	4,1%

Fonte:IEMI



## Produção de Praia e Fitness no Brasil

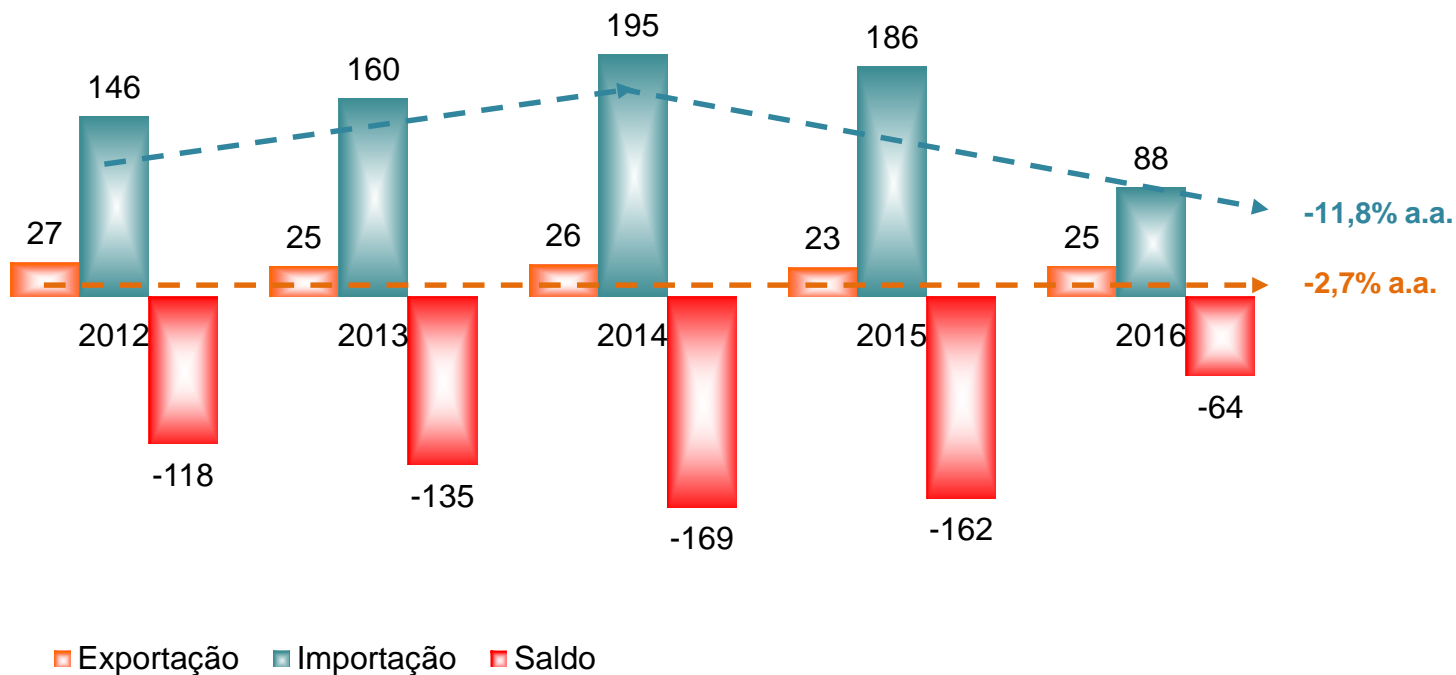
- . Entre 2012 e 2016 houve queda de 5,6% no volume produzido de moda praia e fitness;
- . Em valores nominais houve alta de 25,7%.





## Comércio Externo de Praia e Fitness no Brasil

. Entre 2012 e 2016 as importações tiveram queda de 40% e as exportações recuaram 10,2%.

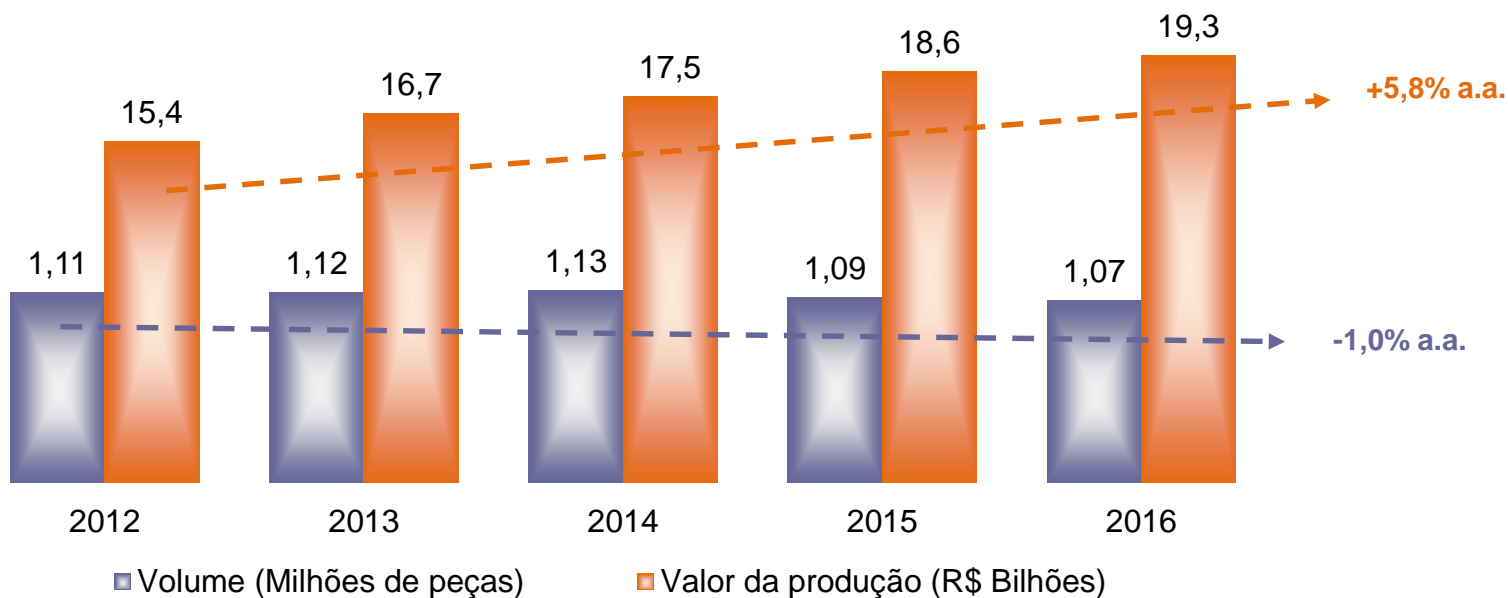






## Consumo Interno de Praia e Fitness no Brasil

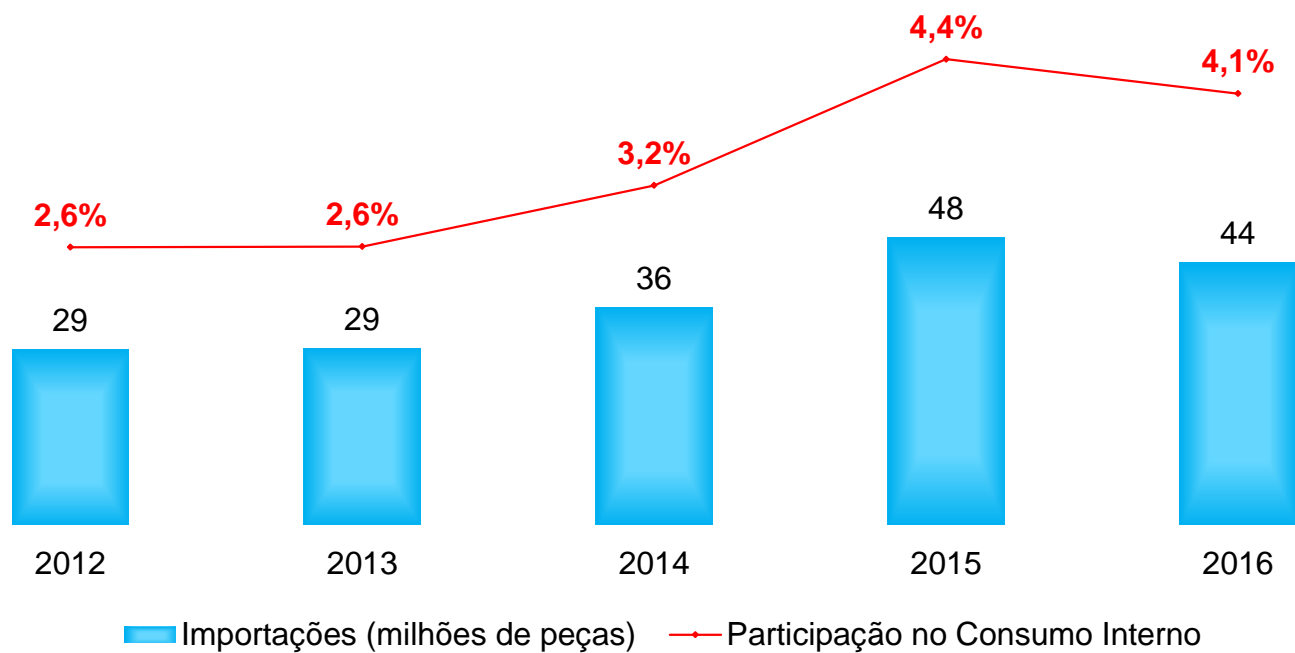
- . Entre 2012 e 2016 houve queda de 4,0% no consumo em volume de peças;
- . Em valores nominais houve alta de 25,2%.





## Participação dos Importados no Consumo Interno

- . Em 2016, as importações recuaram 8,8% sobre 2015;
- . A participação dos importados sobre o consumo interno foi de 4,1% em 2016.



Fontes: IEMI / SECEX



Nossa Agenda



Grandes Números

Confecções na Região

Varejo de Praia e Fitness

Preços de Venda a Varejo

Conclusões e Recomendações

*Mercado de Praia e Fitness em Cabo Frio*

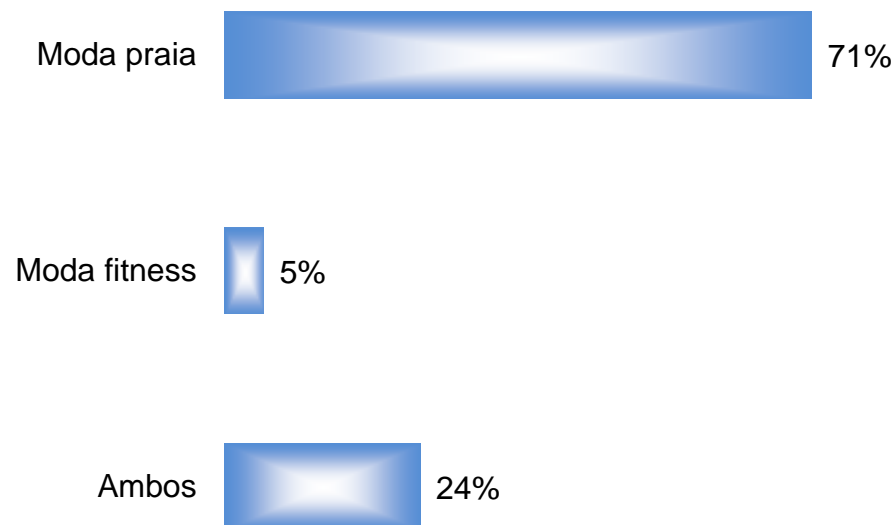


## Unidades Produtoras na Região de Cabo Frio

- . São 42 confecções identificadas na pesquisa;
- . 30 produzem artigos de moda praia, 2 fabricam moda *fitness* e 10 confeccionam as duas linhas.

% das empresas

42 empresas



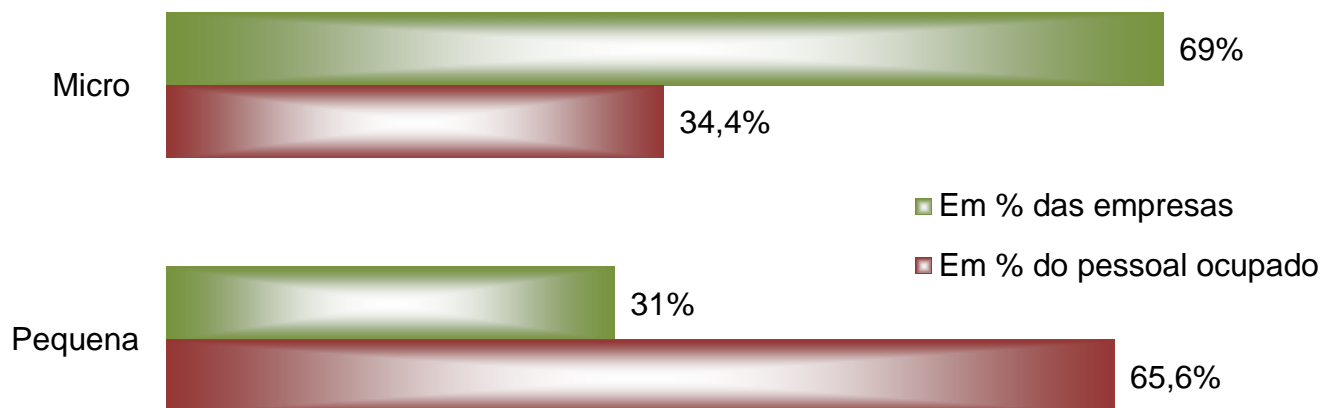


## Porte das Confecções <sup>(1)</sup>

- . 69% das empresas do polo de Cabo Frio são de microporte (até 19 func.), empregando 34% do pessoal ocupado
- . As de pequeno porte (de 20 a 99 func.) totalizam 31% das empresas e 66% dos empregos.
- . Não há empresas de médio e grande porte no polo

42 empresas

872 empregos



Nota: (1) Critério: micro – até 19 funcionários; pequenas – de 20 a 99 funcionários; médias – de 100 a 499 funcionários; grandes – mais de 500 funcionários

Fonte: IEMI / Amostra pesquisada



## Faixas de Idade das Confecções

- . 38% das confecções possuem entre 10 e 19 anos de atividade, em seguida aparece o grupo entre 5 e 9 anos, onde se enquadram 36% das empresas;
- . Na média, a idade chega a 12 anos.

% das empresas

42 empresas

Idade média: 12 anos





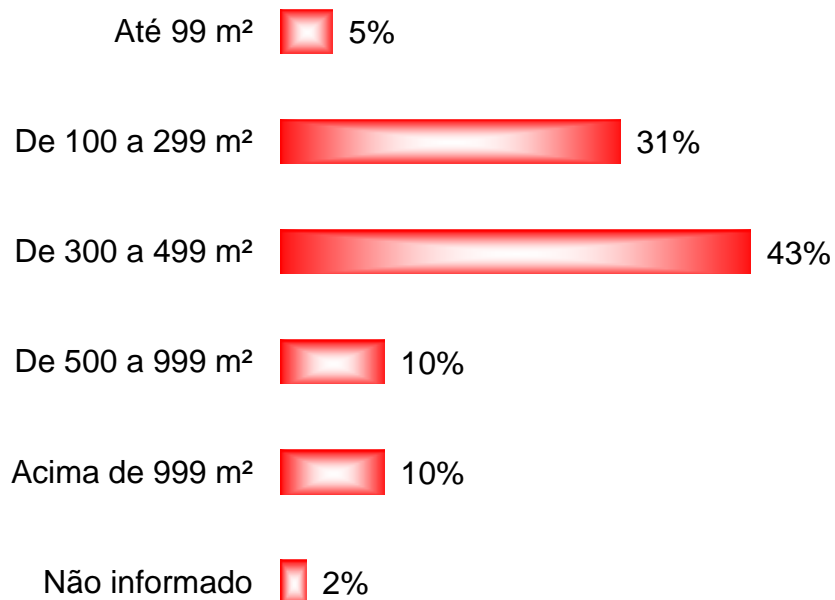
## Faixas de Área Média Construída

- . Em termos de área média construída, 43% das empresas ocupam entre 300 e 499 m<sup>2</sup>;
- . 31% operam em unidades de produção menores, entre 100 e 299 m<sup>2</sup>.

% das empresas

42 empresas

Área média: 365 m<sup>2</sup>



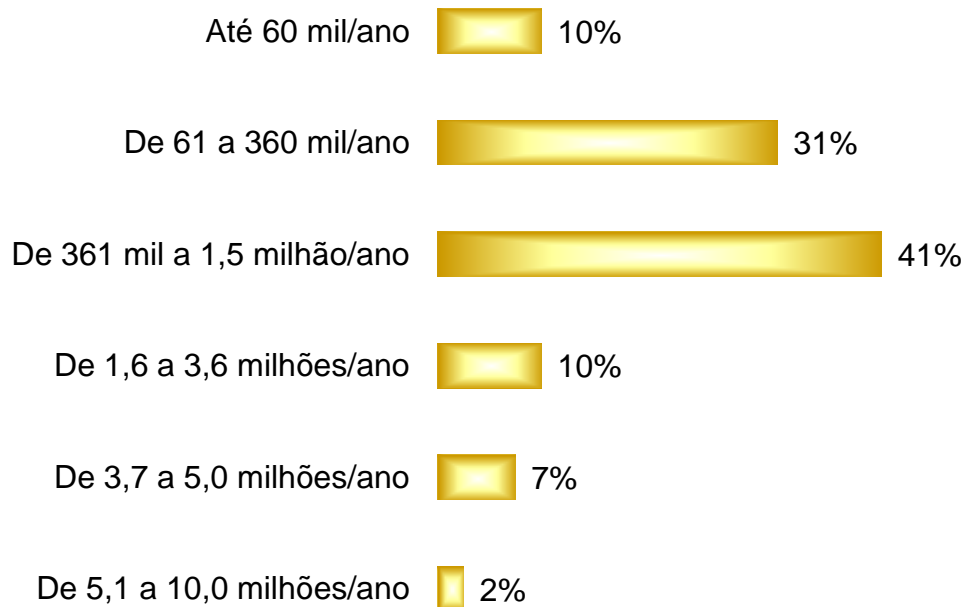


## Faixas de Faturamento das Confecções

- . 41% das empresas possuem receita entre R\$ 361 mil a R\$ 1,5 milhão por ano;
- . Outros 41% ficam abaixo de R\$ 360 mil/ano.

% das empresas

42 empresas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada



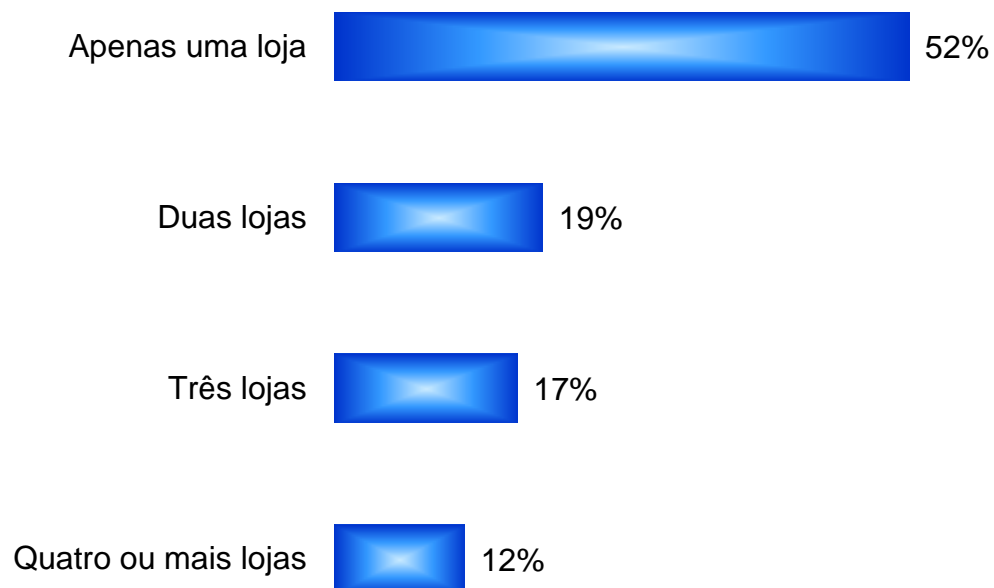


## Número de Lojas Próprias e Franquias

- . Todas as confecções atuam com marca própria;
- . 48% possuem mais de uma loja própria

% das empresas

42 empresas





## E-commerce

. Apenas 26% das confecções (11) trabalham com e-commerce, vendendo seus produtos através da internet;

% das empresas

42 empresas

Não trabalham com e-commerce



74%

Trabalham com e-commerce



26%

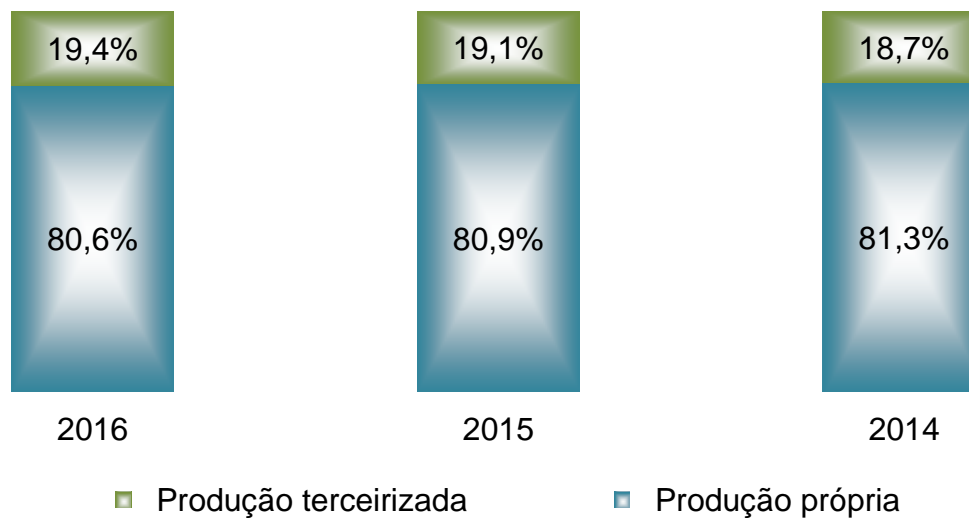


## Processo Produtivo das Confecções

- . 80,6% do volume de produção de moda praia e fitness é confeccionado pelas próprias empresas;
- . 19,4% é fabricado através de terceirização.

% do volume

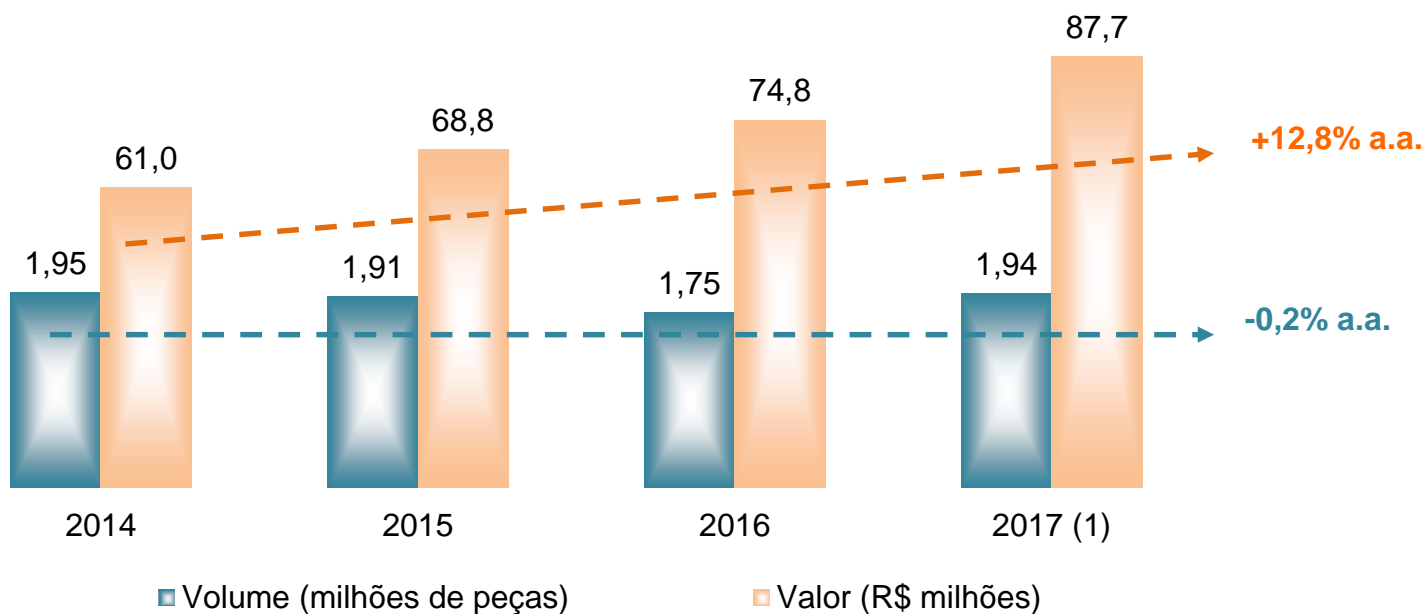
1,75 milhões de peças





## Produção de Moda Praia e Fitness

- . Entre 2014 e 2016, o volume produzido recuou 10,2%;
- . Em valores nominais, porém, houve alta de 22,5%;
- . Para 2017, estima-se recuperação nos volumes de produção de 10,6% e de 17,3% nas receitas.



Nota: (1) Estimativas

Fonte: IEMI / Amostra pesquisada

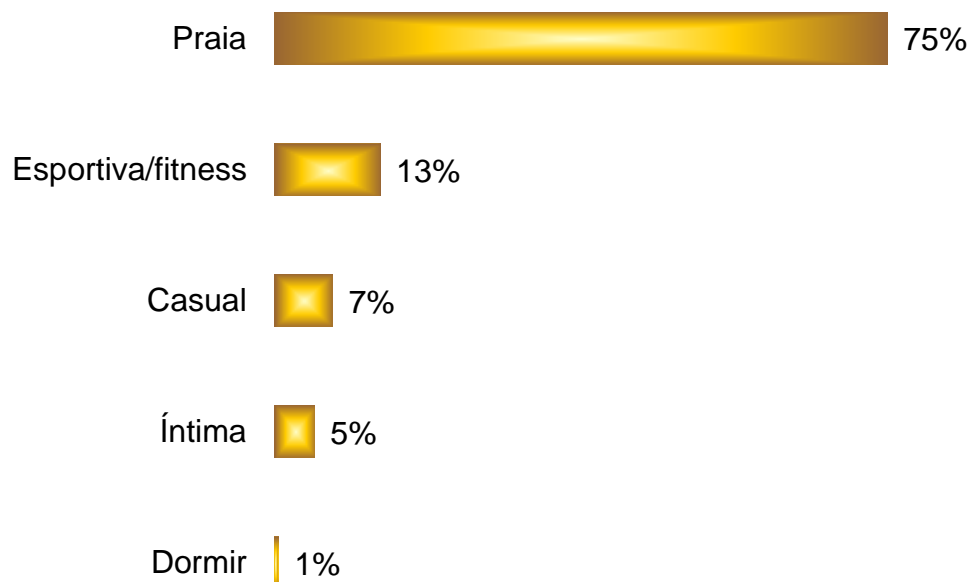


## Produção por Linha de Produto

. A moda praia representa 75% da produção das empresas pesquisadas e a moda *fitness* soma 13%, porém essas confecções também fabricam artigos de moda casual (7%) e íntima/dormir (6%)

% do volume

1,75 milhões de peças



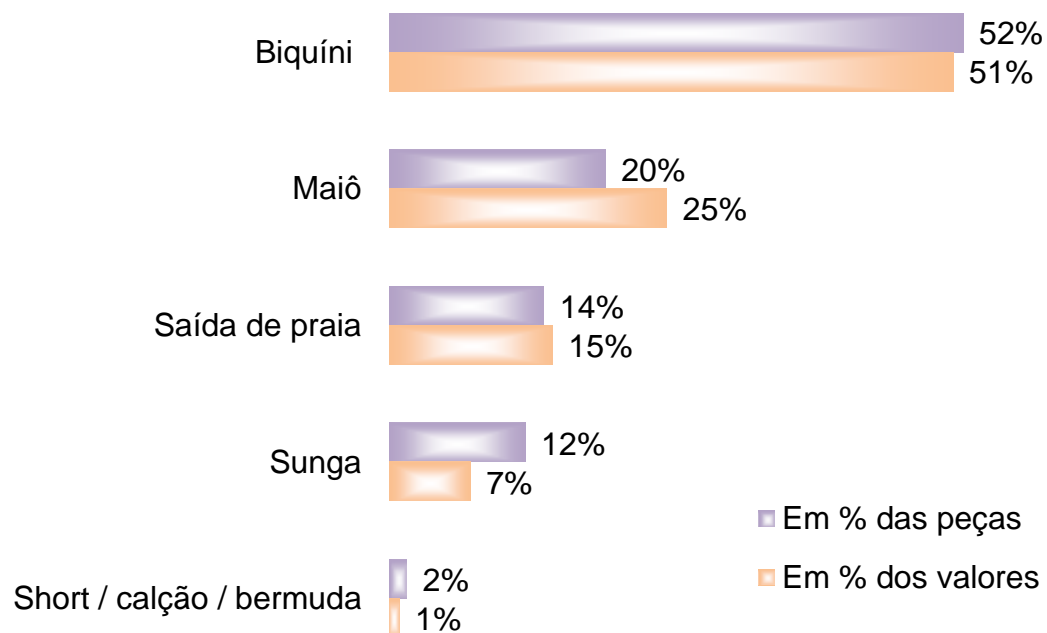


## Mix Moda Praia em Cabo Frio – 2016

- . Entre os artigos de moda praia, os biquínis participaram com cerca de 50% dos volumes e valores de 2016;
- . Em seguida aparecem os maiôs com 20% dos volumes e 25% dos valores.

1,31 milhões de peças

R\$ 67,2 milhões



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada

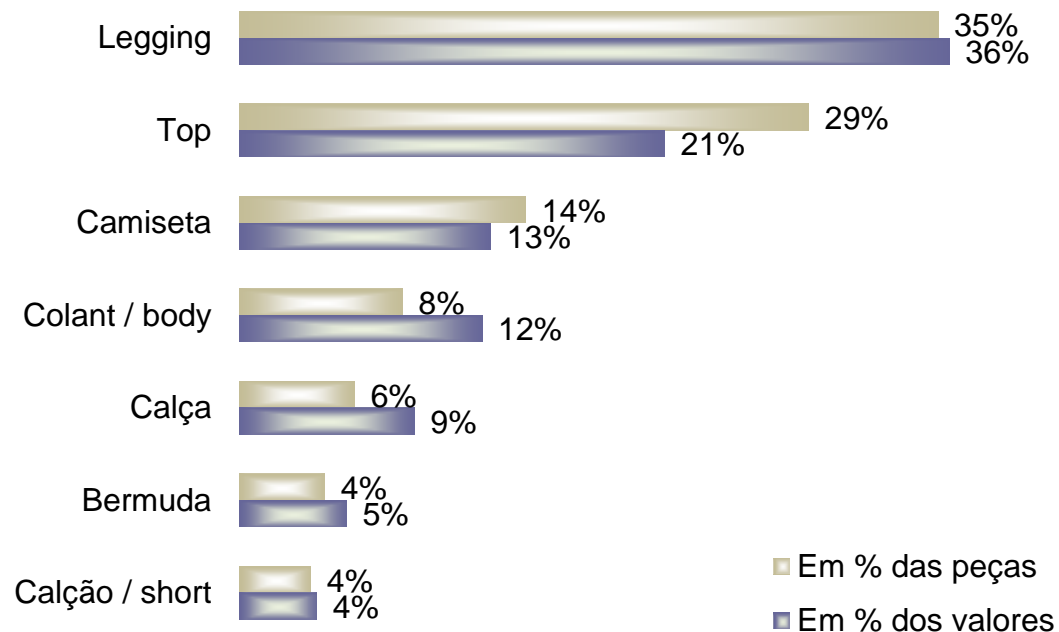


## Mix Moda Esportiva/Fitness em Cabo Frio – 2016

. Entre os artigos de moda *fitness*, temos a *legging* em 1º lugar com 35% dos volumes e 36% dos valores, em seguida aparece o “Top” com 29% das peças e 21% dos valores.

225,8 mil peças

R\$ 7,6 milhões



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada

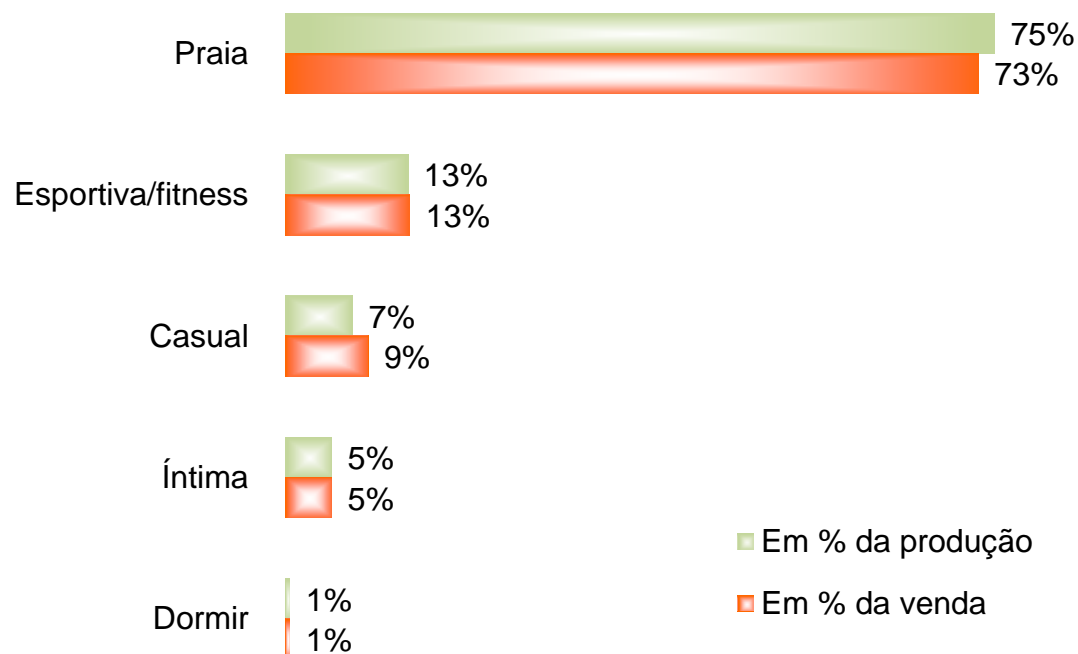


## Distribuição das Vendas por Linha

. A moda praia, principal item produzido, representou 75% da produção das empresas no último ano, contra 73% do montante comercializado.

1,75 milhões de peças

R\$ 74,8 milhões

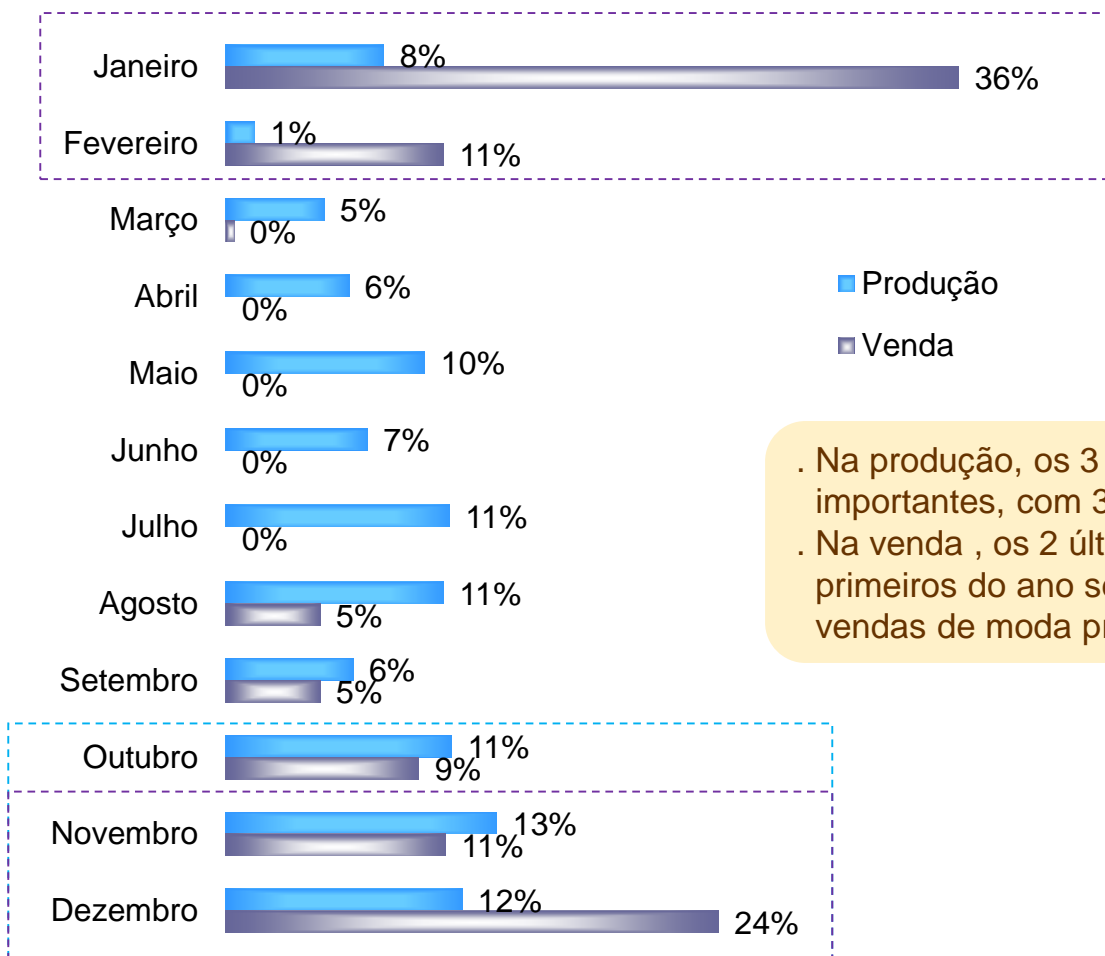


Fonte: IEMI / Amostra pesquisada





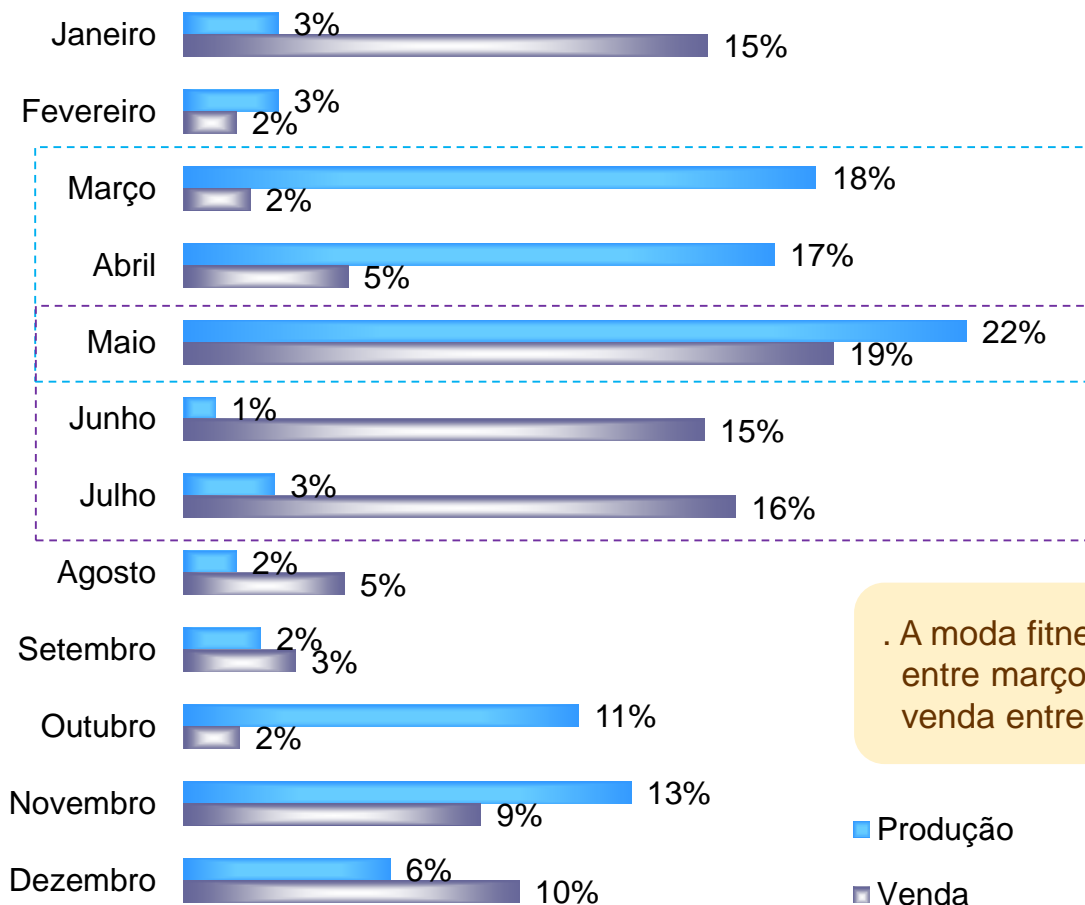
## Meses com Pico de Produção e de Venda - Praia



- . Na produção, os 3 últimos meses são os mais importantes, com 36% do total produzido;
- . Na venda, os 2 últimos meses do ano e os 2 primeiros do ano seguinte, somam 81,0% das vendas de moda praia do polo



## Meses com Pico de Produção e de Venda - Esportivo



. A moda fitness possui picos de produção entre março e maio (57%) e picos de venda entre maio e julho (49%).

■ Produção

■ Venda

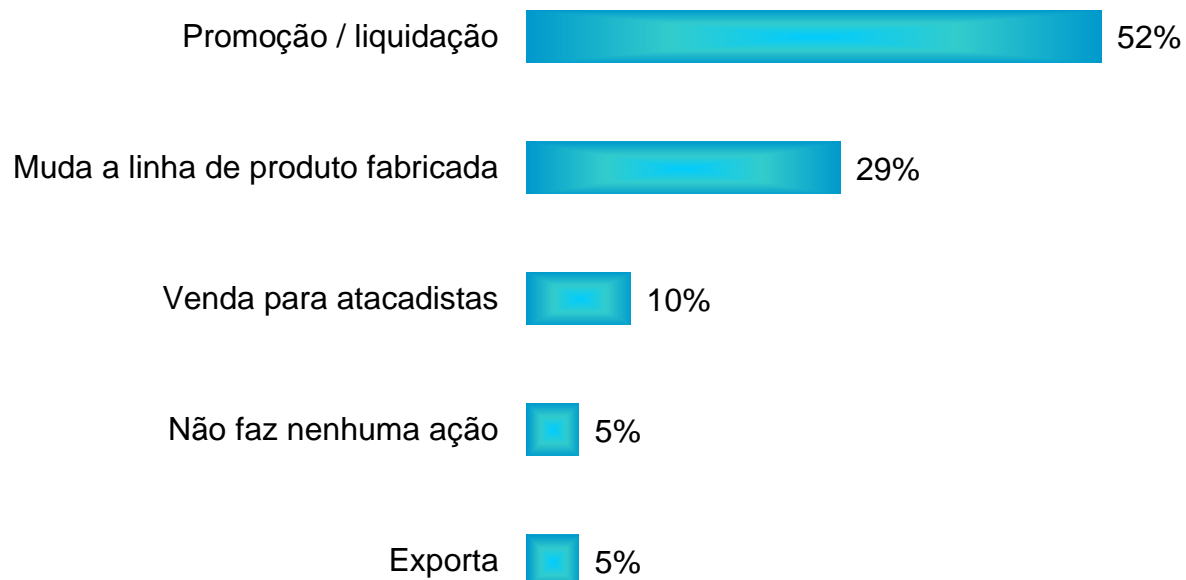


## Geração de Receita em Baixa Temporada

Mais da metade diz realizar promoções/liquidações do produto que comercializa, outros 29% utilizam como estratégia a diversificação o produto fabricado.

% das empresas

42 empresas



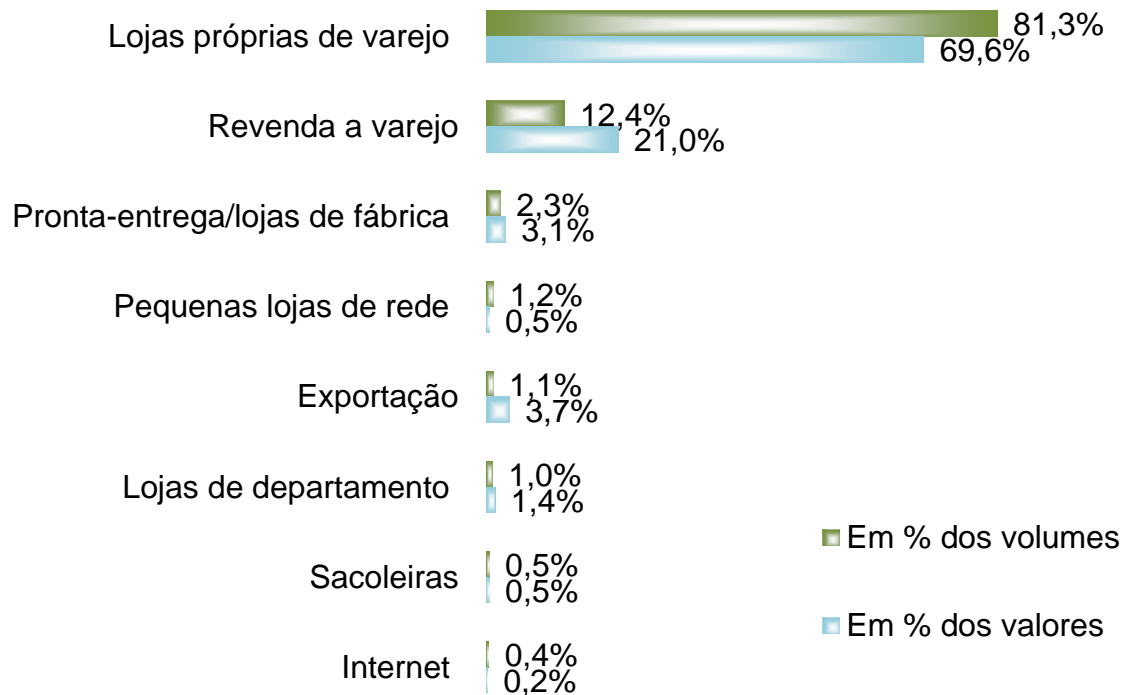


## Canais de Distribuição - Moda Praia e Fitness

As **lojas próprias de varejo** correspondem a 82,5% dos volumes e 70,1% dos valores comercializados. A revenda para outros varejistas corresponde a apenas 12,4% dos volumes e 21% dos valores

1,75 milhões de peças

R\$ 74,8 milhões



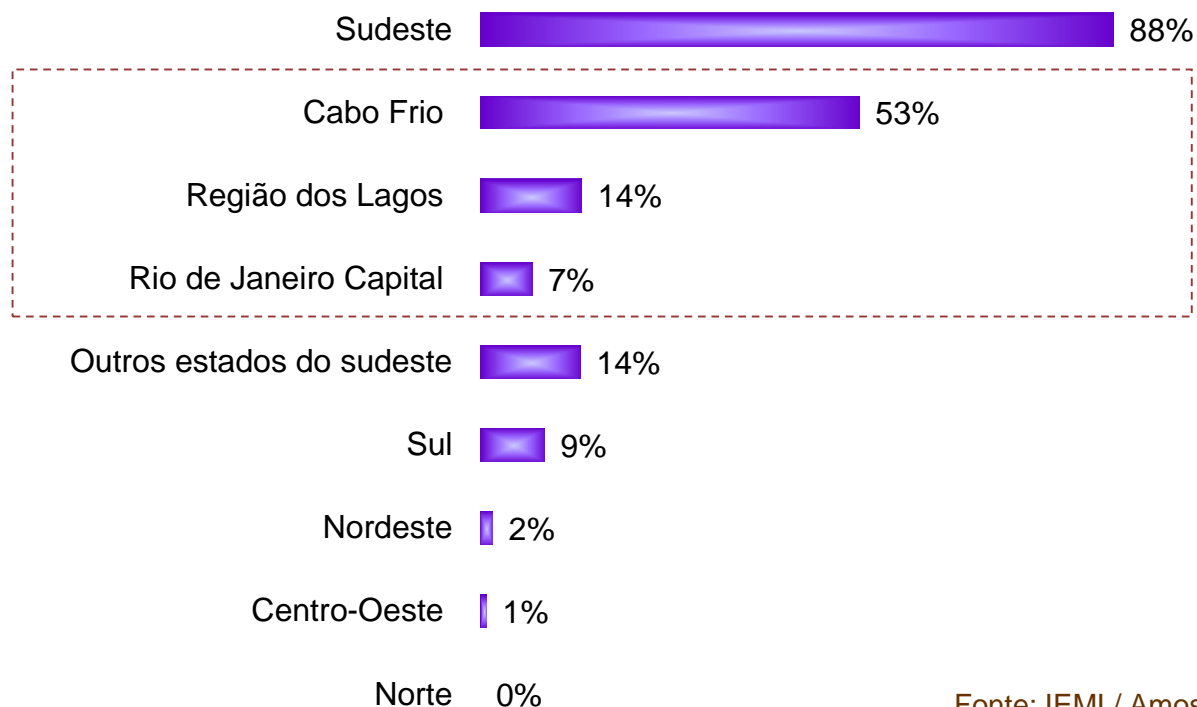


## Distribuição das Vendas

O Estado do RJ é responsável por 75% das vendas do polo, sendo que as lojas de Cabo Frio vendem 53% do total e as demais cidades da região dos lagos, outros 14%.

% das vendas

R\$ 74,8 milhões



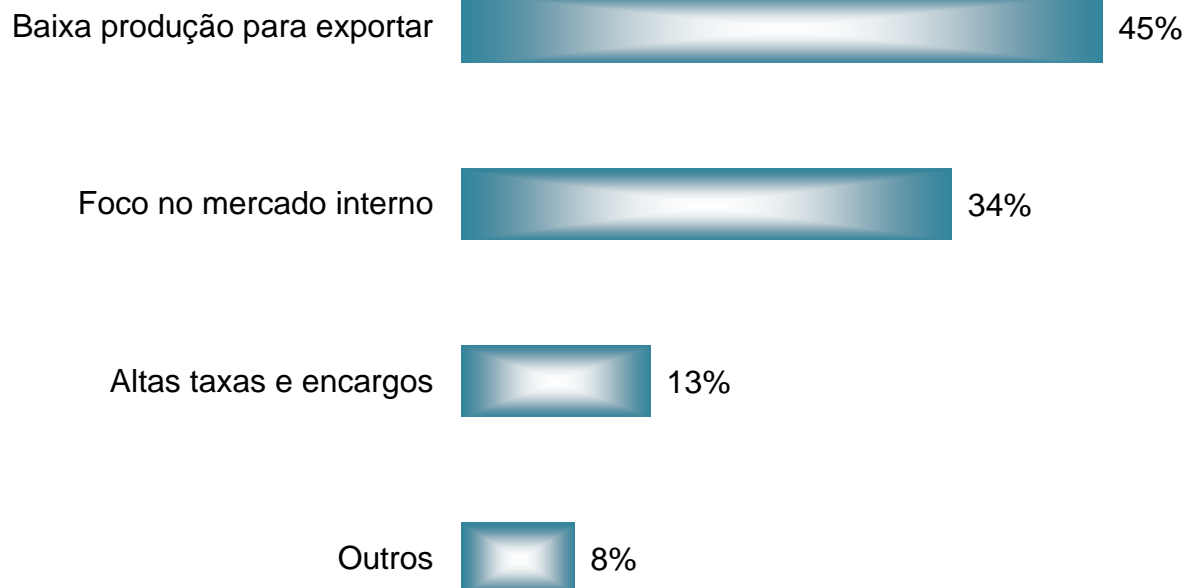


## Principais Motivos Pelos quais Não Exportam

- . 90% das empresas pesquisadas não exportam;
- . Entre os principais motivos, destaca-se a baixa produção com 45% e a opção para a produção voltada ao mercado interno, com 34%.

% das empresas

42 empresas





## Comentários dos Entrevistados

- ✓ *“Para exportar, os modelos são diferentes, peças diferentes, muito ousadas, teria que fazer uma fabricação com modelos muito diferentes da linha que trabalho, tamanhos maiores, as medidas são bem diferentes, da minha linha de produção”*
- ✓ *“Devido a demanda não ser alta”*
- ✓ *“Já fez contato, mas ainda não encontramos alguém, eles vem, fazem cotação, mas não retornam”*
- ✓ *“Minha produção é baixa, não temos intenção em exportar”*
- ✓ *“Muito complicada pra produção, modelagem, cores, estampas, tem grandes empresas que exportam, mais variedade de modelos encarece muito a produção”*



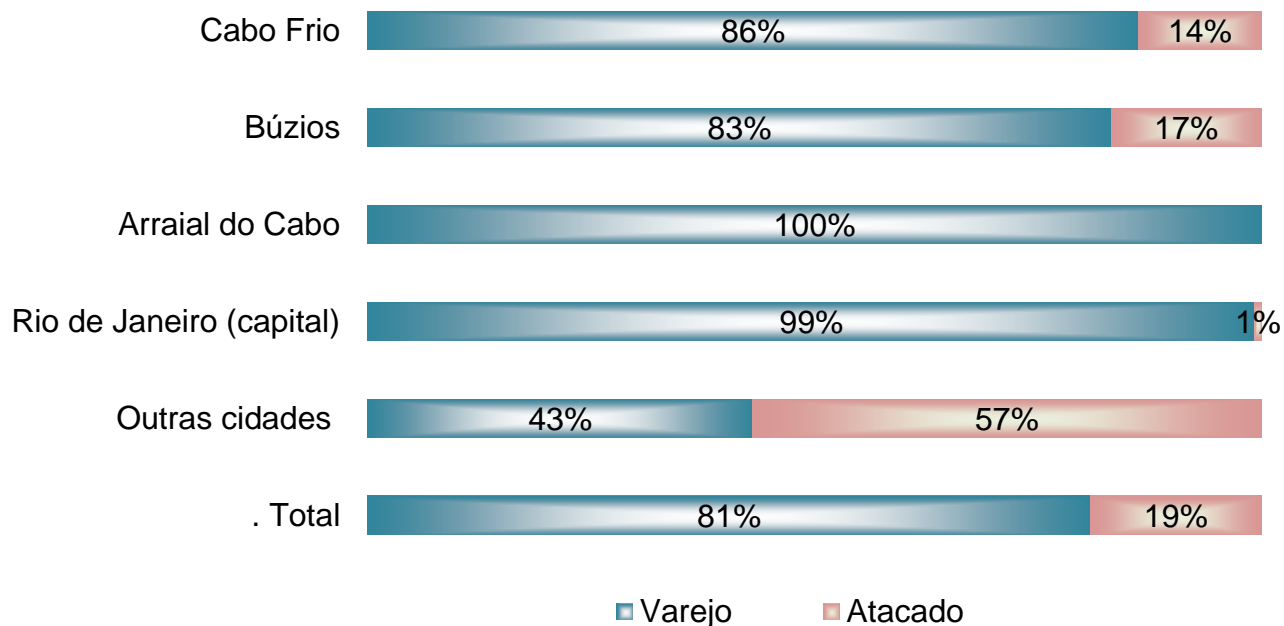
## Participação do Varejo e do Atacado nas Vendas das Lojas

- . Em Cabo Frio, as vendas a varejo respondem por 86% das vendas e o atacado por 14%.
- . Em Arraial do Cabo, 100% das vendas são a varejo

% das peças

1,28 milhões de peças no varejo

225,06 mil peças no atacado





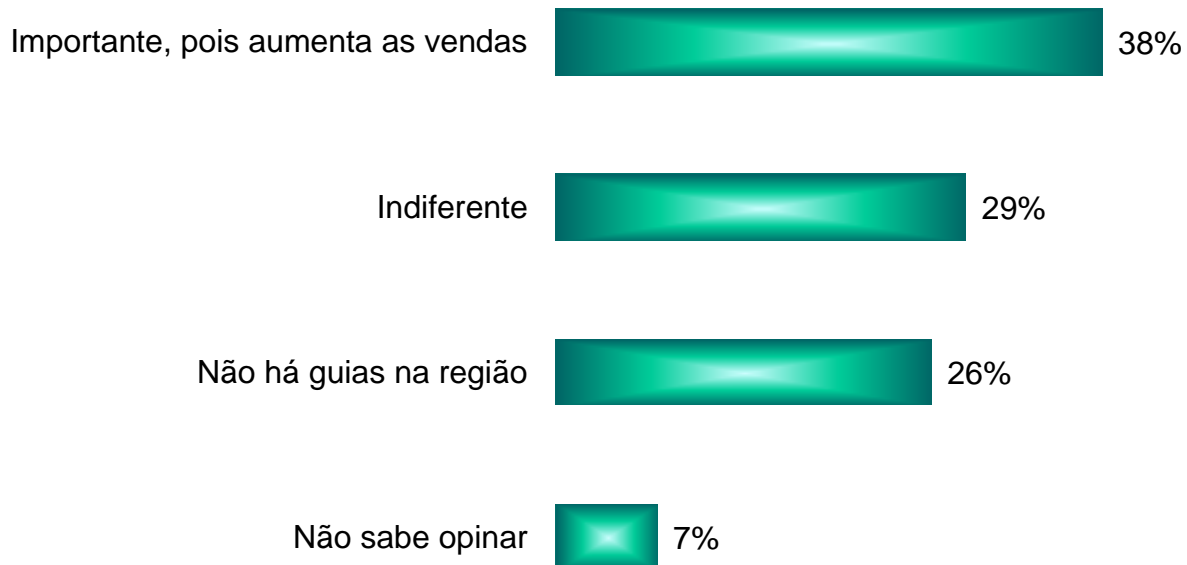


## Guias Turísticos - Pontos Positivos

- . 38% citaram que os guias são importantes para o comércio;
- . 29% se mostraram indiferentes a atuação deles, enquanto que 26% afirmaram não saber da sua existência na região.

% das empresas

42 empresas





## Comentários Sobre os Pontos Positivos

- ✓ *“Acho importante a atuação deles na cidade porque eles acabam trazendo turistas para o comércio local e isso gera receita”*
- ✓ *“Acho muito positivo, porque eles colocam no roteiro de passeio a visita do turista em nossas lojas e isso gera lucro para o comércio local”*
- ✓ *“Acho positivo porque os turistas chegam na loja através dos guias turísticos e isso gera vendas”*
- ✓ *“Acho positivo, porque eles trazem os turistas para a rua principal do comércio de biquínis e isso alavanca as vendas”*
- ✓ *“Não acho nem positivo nem negativo. Para nós não faz diferença porque não aumenta as vendas”*



## Guias Turísticos - Pontos Negativos

- . Para 29% não há nada de negativo sobre a atuação dos guias turísticos em Cabo Frio;
- . 26% afirmou, novamente, que não há guias na região, enquanto 14% se mostrou indiferente a atuação deles.

% das empresas

42 empresas





## Comentários Sobre os Pontos Negativos

- ✓ *“Acho que eles deveriam trazer turistas em outras estações e não só no verão”*
- ✓ *“Falta infraestrutura básica, estacionamento, balsa e parceria com a prefeitura e o SEBRAE”*
- ✓ *“Incluem pouco as visitas em lojas no tour, já incluíram mais”*
- ✓ *“Interesses muitos pessoais, traz o pessoal, mas só se tiver comissão, vão onde tem comissão maior. Deveria se posicionar, ser notado na rua, ser mais agressivo”*
- ✓ *“Não tem noção dos horários de atendimento, quando vem as lojas já estão fechadas, às vezes vem muito cedo. A barca, que faz a travessia do canal pra Gamboa, faz muita falta, é muito complicado para subir, a passagem de pedestre é muito estreita”*

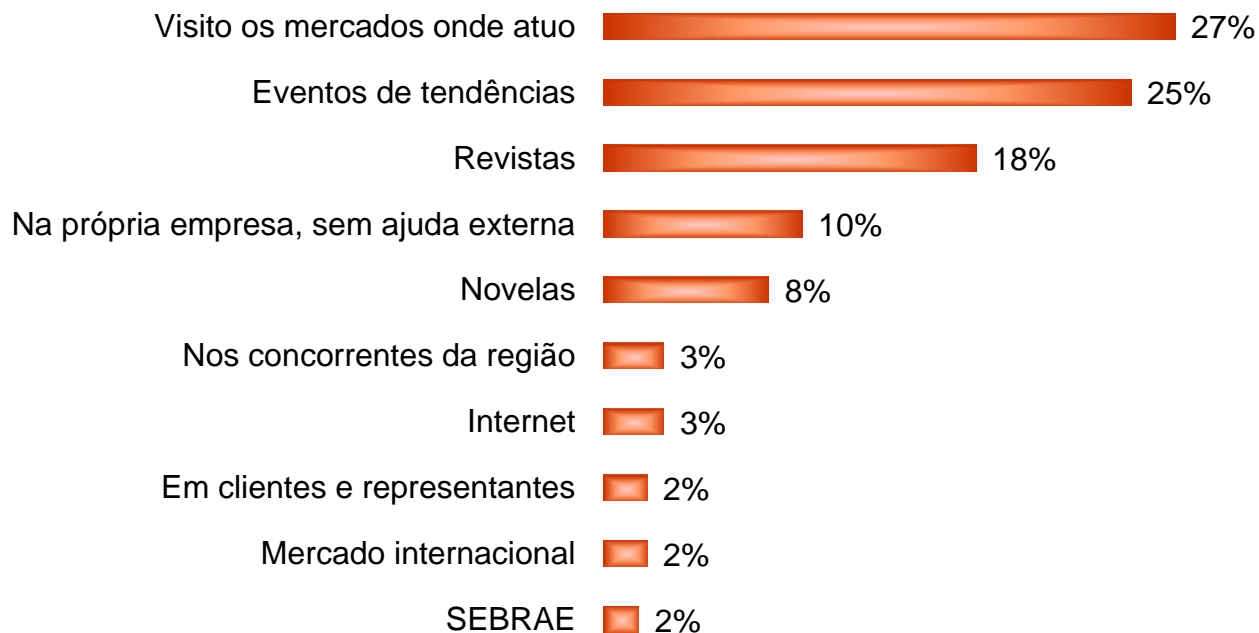


## Fonte das Ideias e Conceitos para os Produtos

. Questionadas sobre as fontes de ideias e conceitos para os produtos que confeccionam, 27% afirmaram que é através da visita dos mercados onde atuam, 25% através de eventos de tendências e 18% citaram as revistas.

% das empresas

42 empresas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada

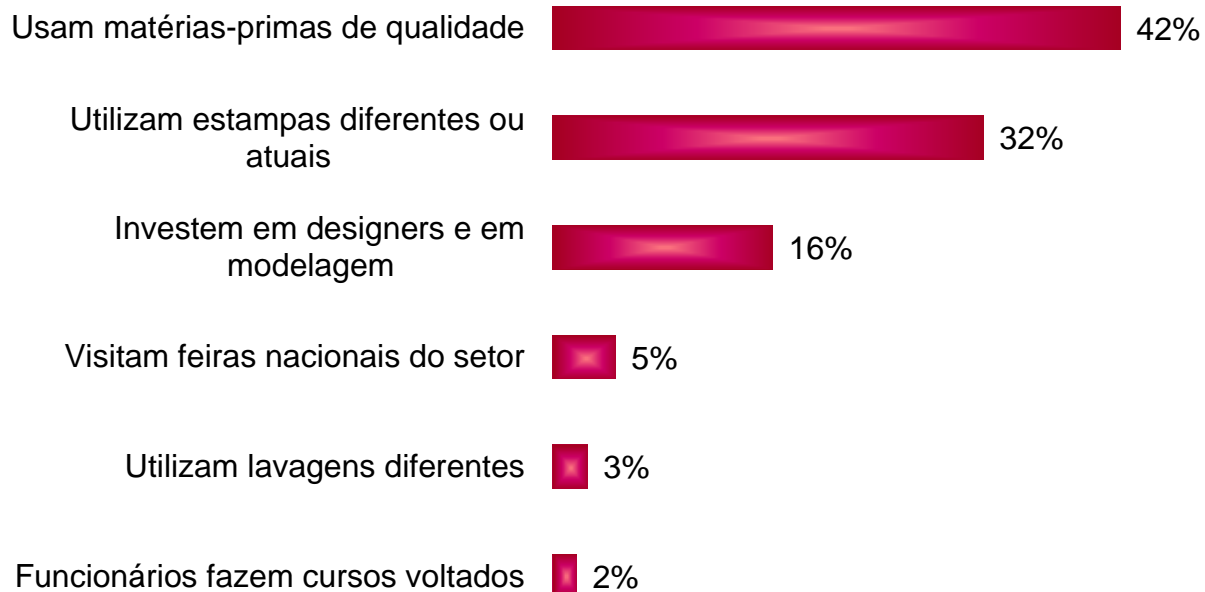


## Como Agrega Valor ao Produto

. Em relação a forma como eles agregam valor aos produtos, 42% utilizam matérias-primas de qualidade, enquanto que 32% tem como diferencial as estampas.

% das empresas

42 empresas

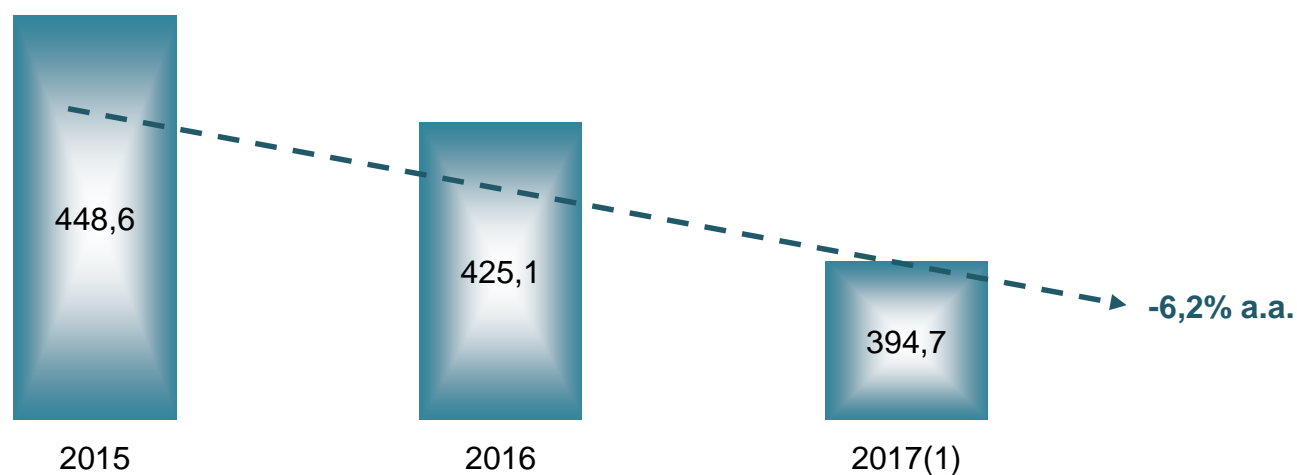




## Investimentos

- . Em 2016 foram investidos R\$ 425 mil pelas confecções de moda praia e *fitness* da região de Cabo Frio, com queda de 5,4% em relação a 2015;
- . Para 2017, estima-se nova redução de 7,2%.

Em R\$ 1.000



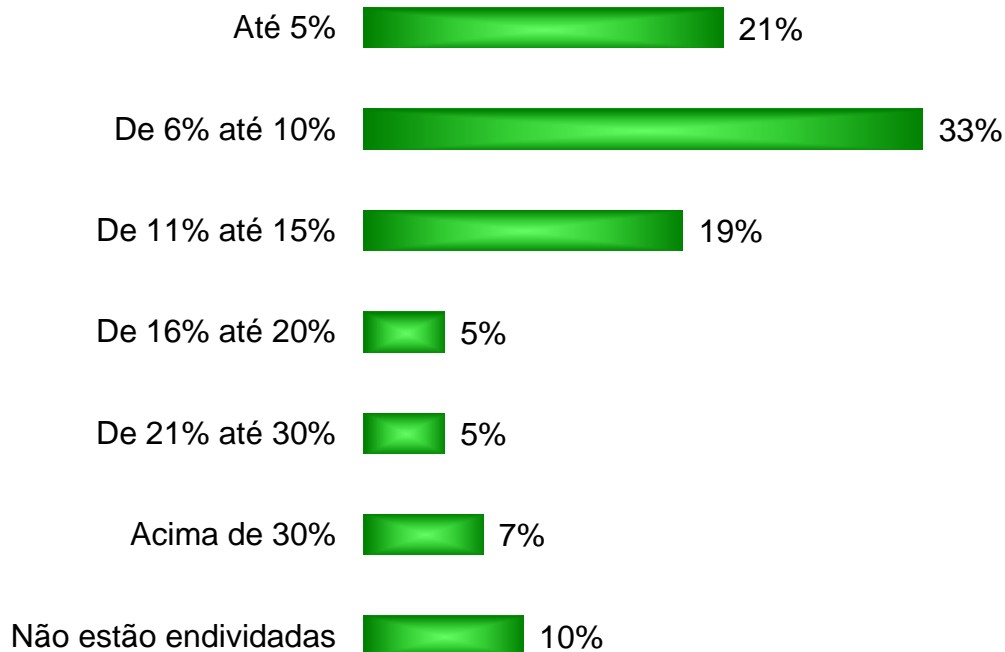


## Nível de Endividamento das Empresas da Região

. Apenas 10% afirmou não estar endividado;  
. 33% estão endividados entre 6% e 10% do faturamento e 21% estão abaixo dessa faixa, com até 5%

% das empresas

42 empresas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada

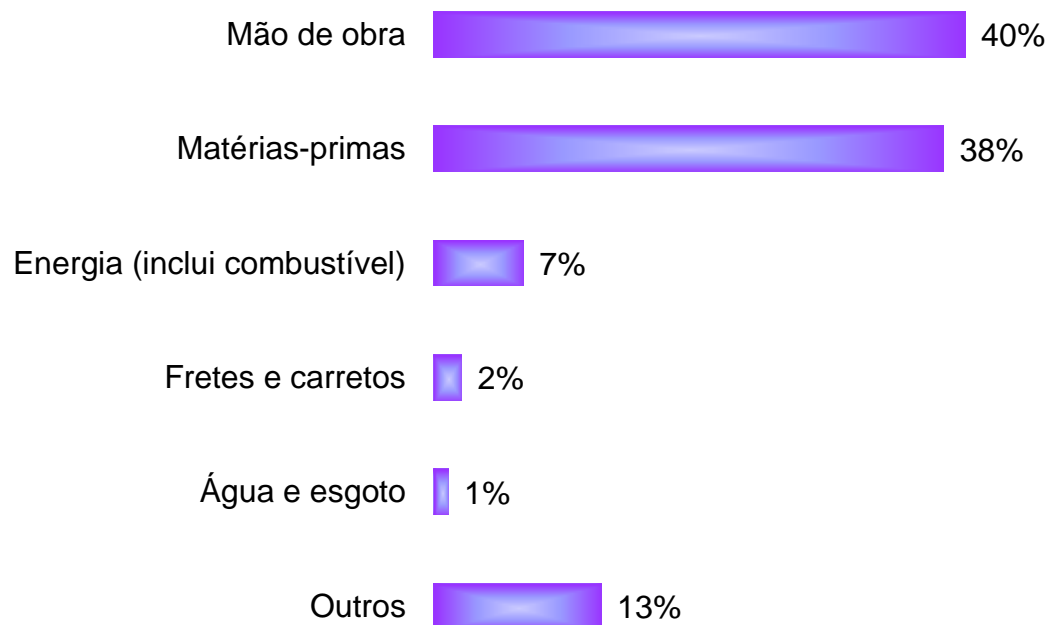




## Composição dos Custos de Produção nas Empresas

- . Mão de obra é responsável por 40% dos custos.
- . Em seguida aparecem as matérias-primas, com 38%.

% dos custos de produção





## Comentários Sobre as Políticas de Sustentabilidade

**As políticas de sustentabilidade são uma preocupação para 11,9% das empresas:**

- ✓ *“Fazemos o descarte do lixo de maneira sustentável através de uma empresa local”*
- ✓ *“Separamos retalhos e enviamos para ONGs da região que fazem artesanatos”*
- ✓ *“Separamos os tecidos de lycra e doamos os retalhos para instituições de reciclagem”*
- ✓ *“Corte com maior índice de aproveitamento, com a sobra de tecido aproveitada em outro produto, bolsa, peças menores, às vezes, também doamos para lojas de artesanato da região”*
- ✓ *“Fazemos o aproveitamento no corte, encaixamos retalhos fazendo promoção em cortes principais”*

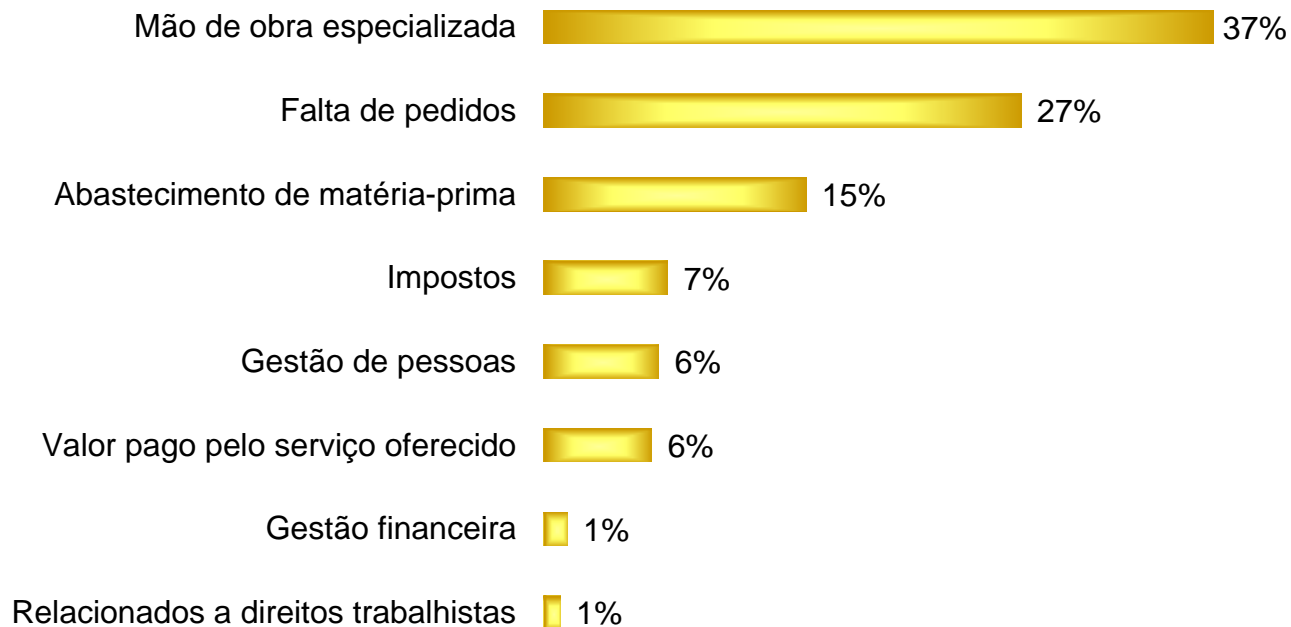


## Maiores Desafios Atualmente

- . 37% destacou a carência de mão de obra especializada;
- . Para outros 27%, o problema é a falta de pedidos;
- . Para 15% os maiores desafios estão relacionados ao abastecimento de matéria-prima.

% das empresas

42 empresas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada



Nossa Agenda



Grandes Números

Confecções na Região

Varejo de Praia e Fitness

Preços de Venda a Varejo

Conclusões e Recomendações

*Mercado de Praia e Fitness em Cabo Frio*

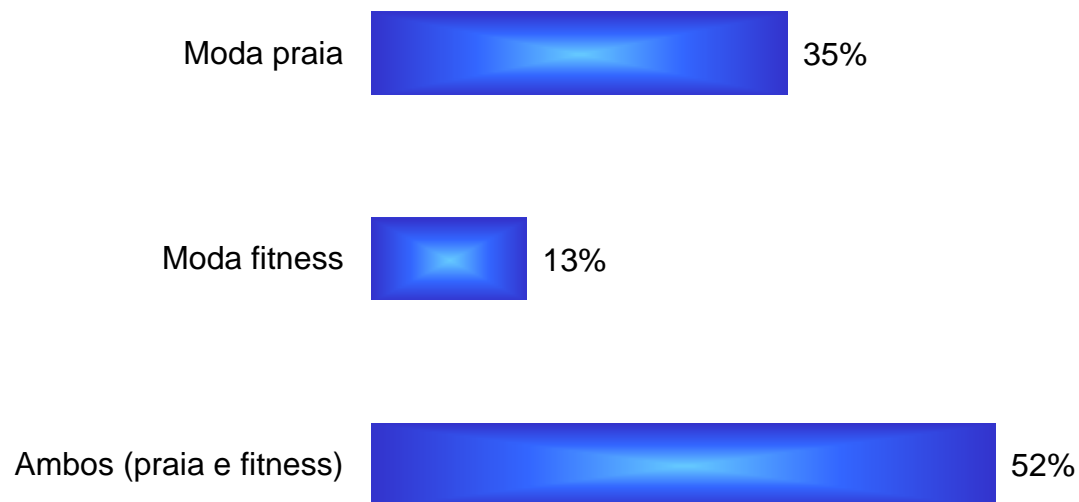


## Linhas de Produtos Comercializadas nas Lojas

Foram pesquisadas 270 lojas varejistas que comercializam moda praia e *fitness*, neste universo, 35% comercializa moda praia, 13% moda fitness e 52% comercializa ambos.

% das empresas

270 lojistas



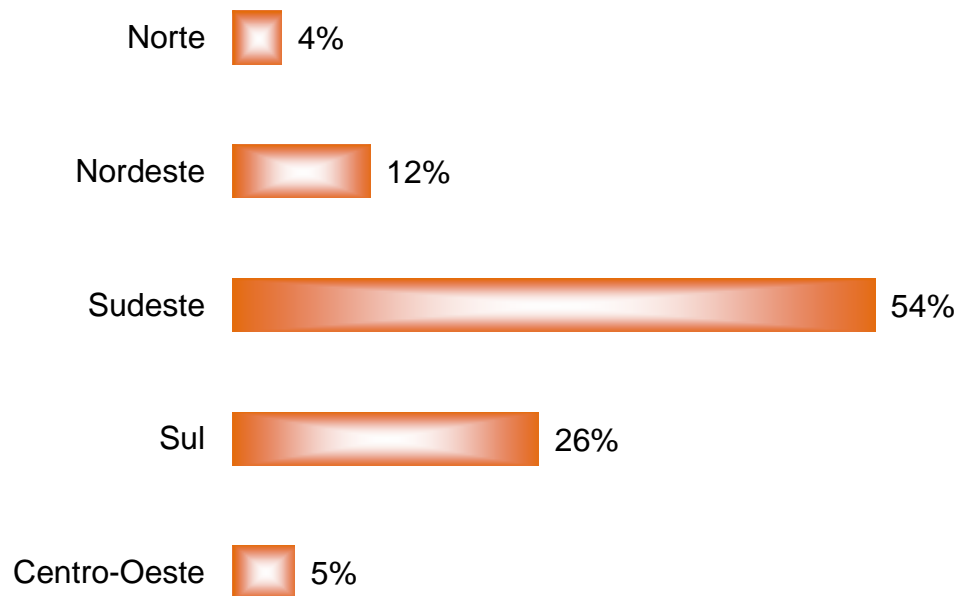


## Localização das Lojas Pesquisadas

- . 54% das lojas pesquisadas estavam localizadas na região Sudeste e 26% na região Sul;
- . 12% das lojas eram do Nordeste e outros 9%, localizavam-se no Centro-Oeste e no Norte do país;

% das empresas

270 lojistas



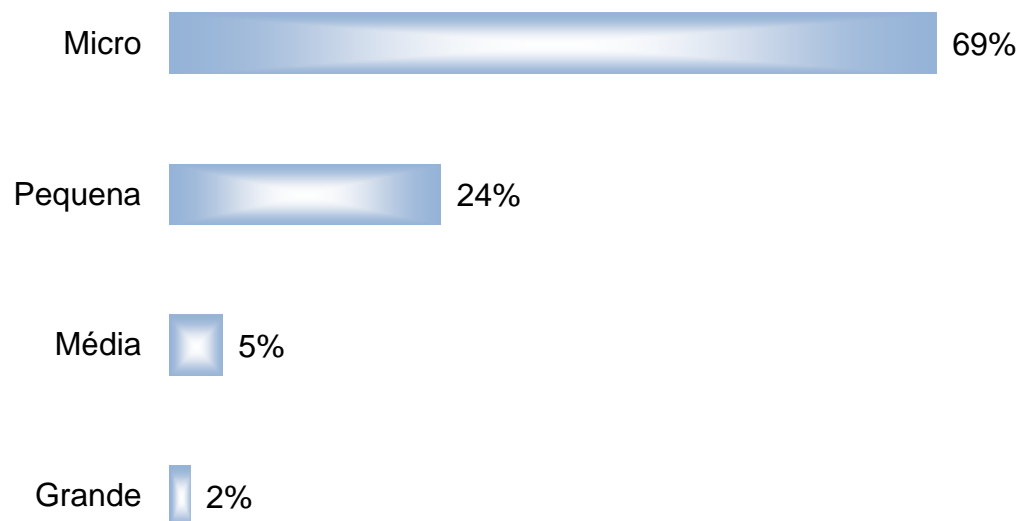


## Porte das Lojas Varejistas de Moda Praia e Fitness

- . Em relação ao porte das lojas, 69% são de microporte (até 19 func.), 24% são pequenas (entre 20 e 99 func.)
- . A média de funcionários por loja chegou a 12 pessoas.

% das empresas

270 lojistas



Nota: (1) Critério: micro – de 1 a 19 funcionários; pequenas – de 20 a 99 funcionários; médias. – de 100 a 499 Funcionários e grandes – acima de 500 funcionários.

Fonte: IEMI / Amostra pesquisada



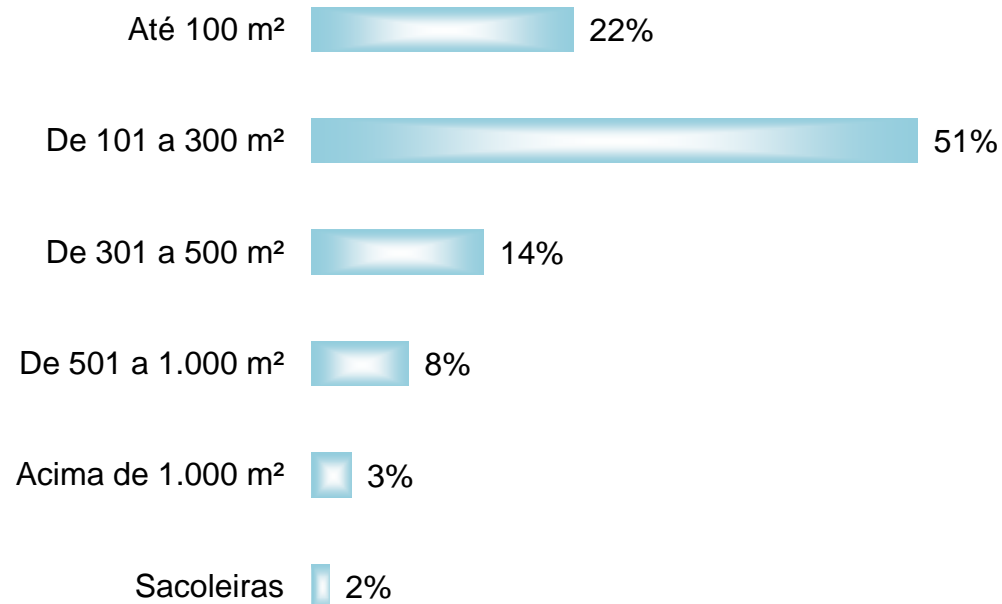
## Tamanho das Lojas Varejistas Pesquisadas

- . Metade das lojas possuem metragem entre 101 e 300 m<sup>2</sup>;
- . Para 22% a metragem é menor, de até 100m<sup>2</sup>.

% das empresas

270 lojistas

Média ponderada: 250 m<sup>2</sup>



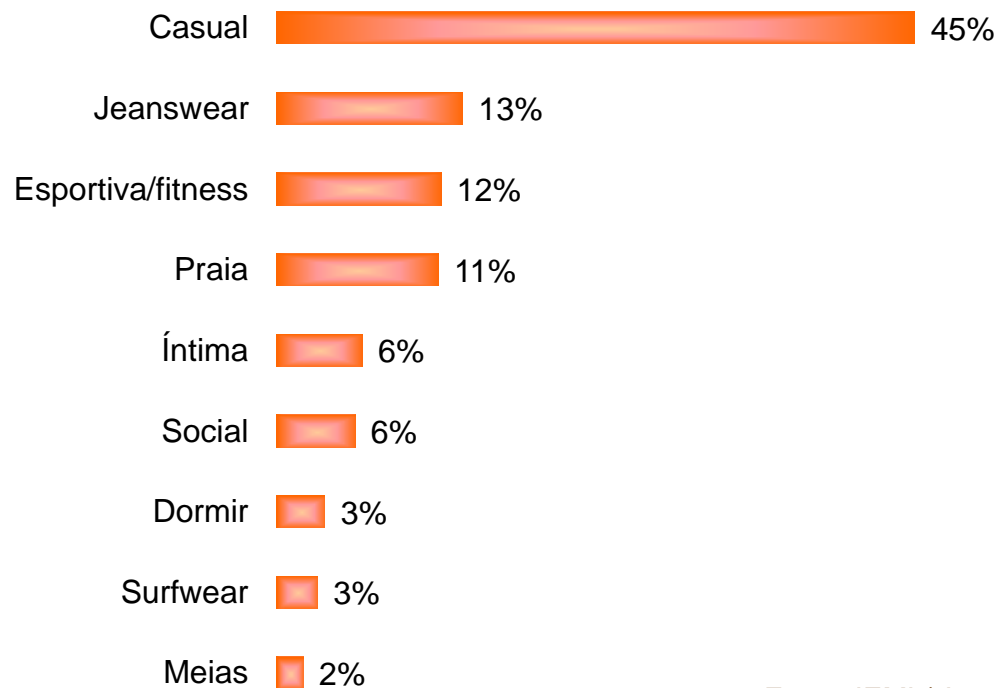




## Principais Linhas de Produtos Comercializadas nas Lojas

Casual é a principal linha de produto comercializada, com 45% dos volumes, em seguida aparece a linha *jeanswear* com 13%.

% do volume

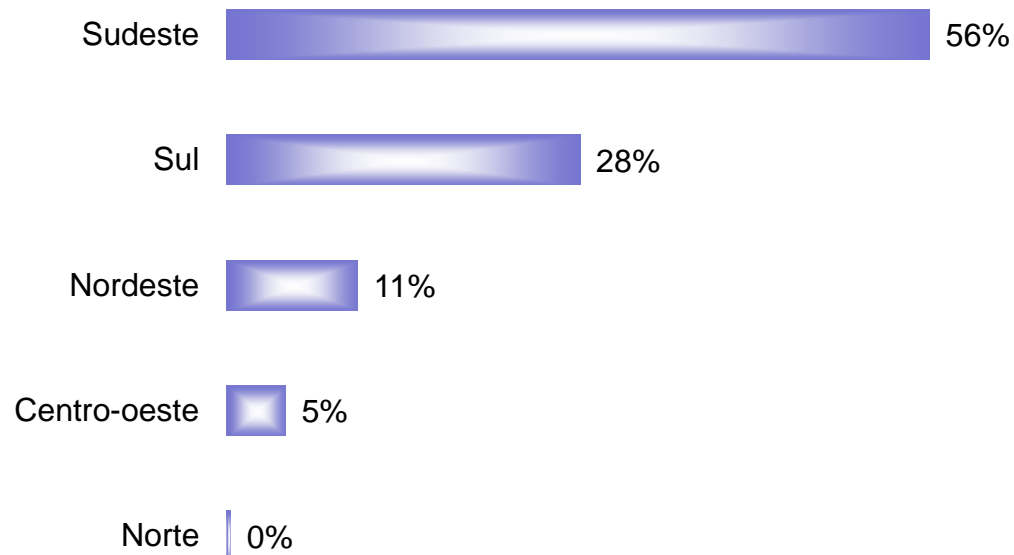




## Onde Compram Artigos de Moda Praia e Fitness

. As lojas costumam comprar artigos para suas lojas do Sudeste, em 56% dos casos, e no Sul com 28%.

% do volume

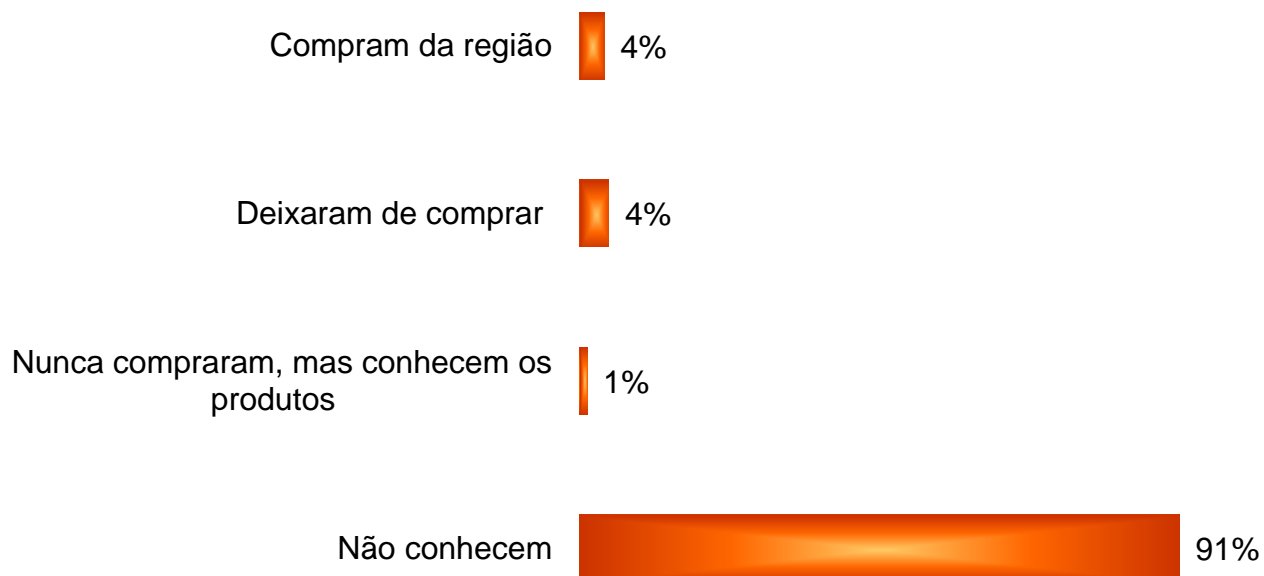




## Lojas que Conhecem a Região de Cabo Frio

. Mais de 90% dos pesquisados, com 245 entrevistas, citaram não conhecer os produtos de moda praia e fitness da região de Cabo Frio, ou seja, compram de outros lugares.

% do volume





*Avaliação da Região de Cabo Frio*

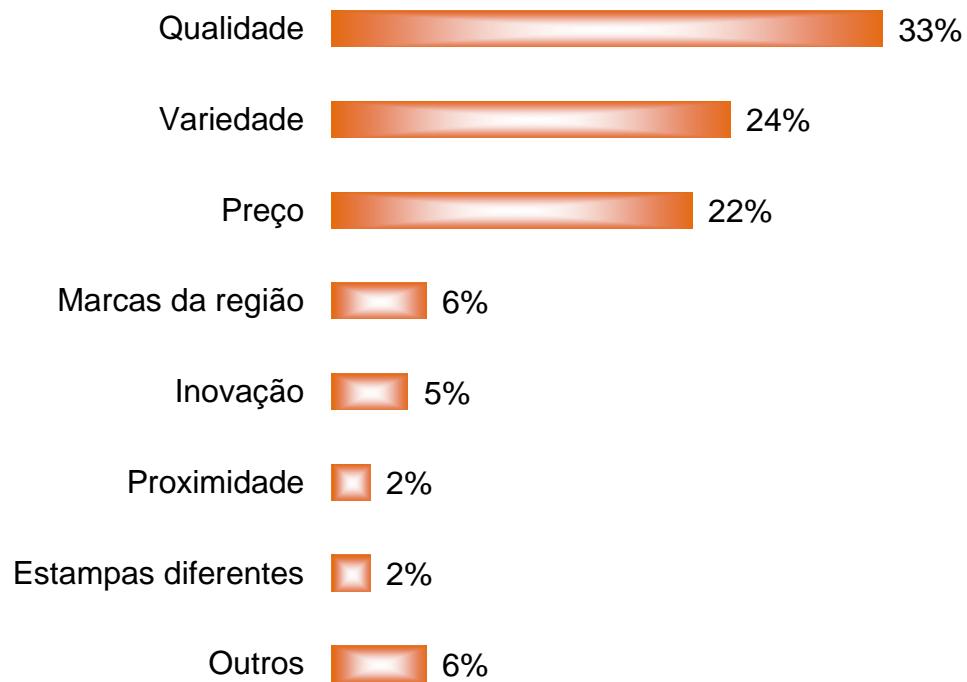


## Motivos pelos Quais Compram Artigos da Região

Entre os motivos para os lojistas realizarem compras na região de Cabo Frio, temos a qualidade com 33%, variedade com 24% e preço com 22%.

% das lojas

25 lojas



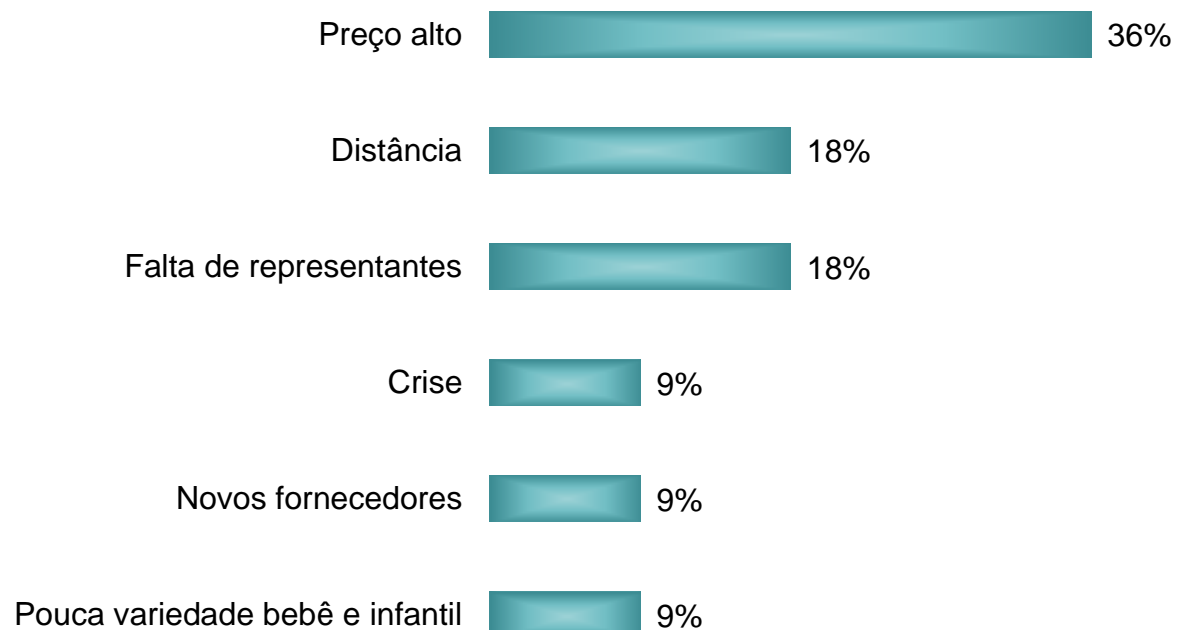


## Motivos porque Deixaram de Comprar da Região

11 lojistas afirmaram que já compraram moda praia e *fitness* da região de Cabo Frio, porém, não voltarão a comprar mais, entre os motivos, o preço alto é o mais citado. A distância e a falta de representantes, também são fatores importantes

% das lojas

25 lojas



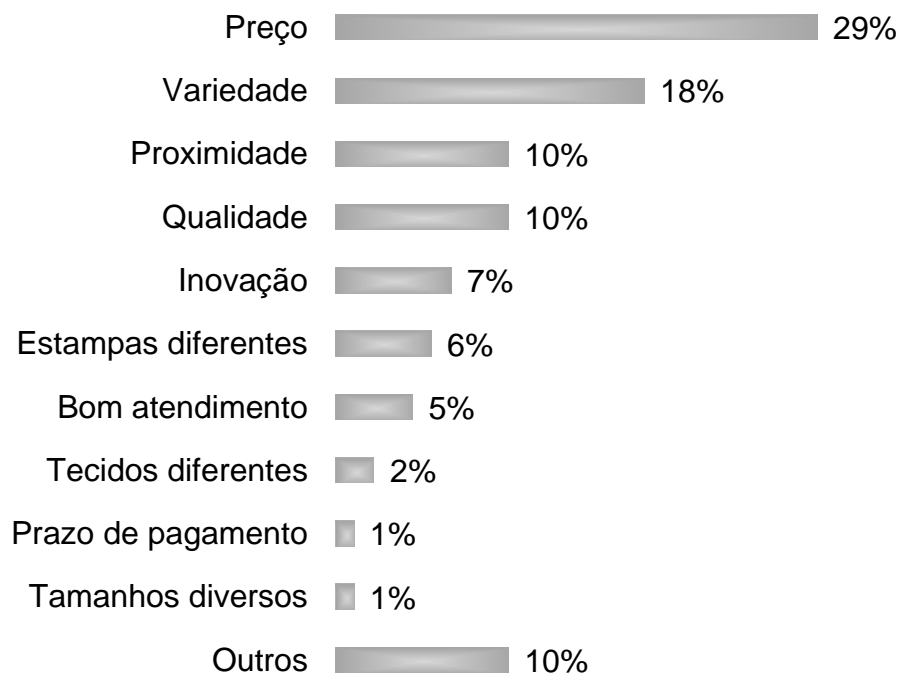


## Motivos para Comprarem mais de Cabo Frio

- . Se os preços do polo são caros para alguns, para outros (29%), se mostram atrativos.
- . 70% dos lojistas destacou diversas razões para comprar ainda mais do polo, com destaque para variedade, proximidade, qualidade e inovação.

% das lojas

25 lojas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada

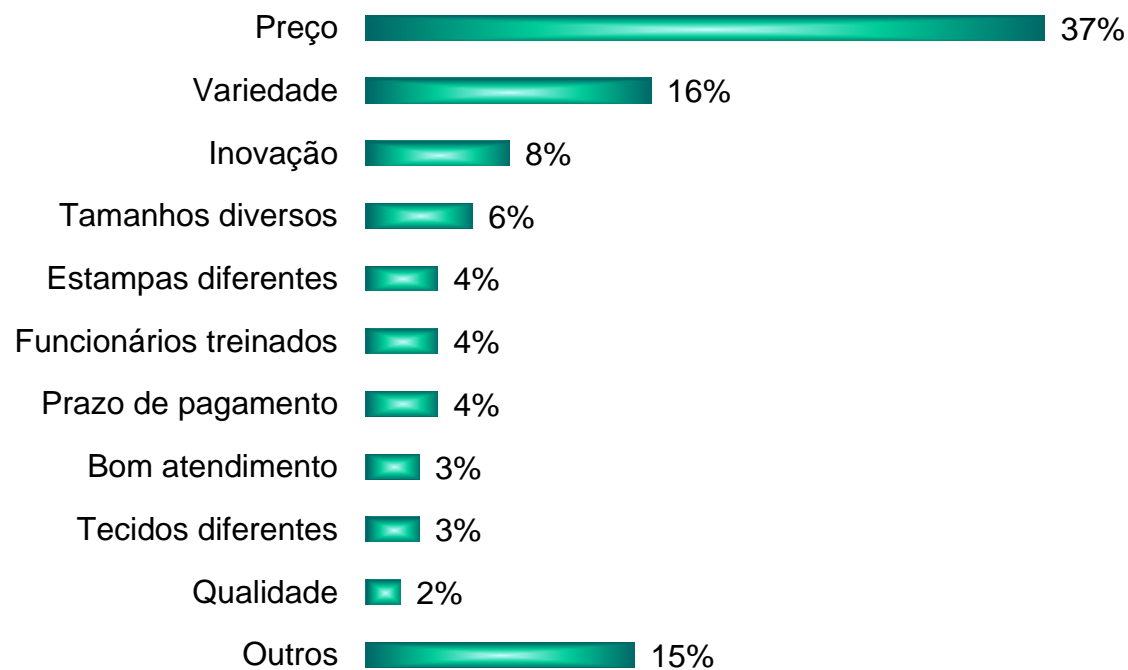


## Atributos que não Encontra nas Marcas da Região

. Além do preço, o que mais não encontram na moda praia e fitness na região de Cabo Frio, são a “variedade” de produtos (16%) e a Inovação, 3ª opção mais citada.

% das lojas

25 lojas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada



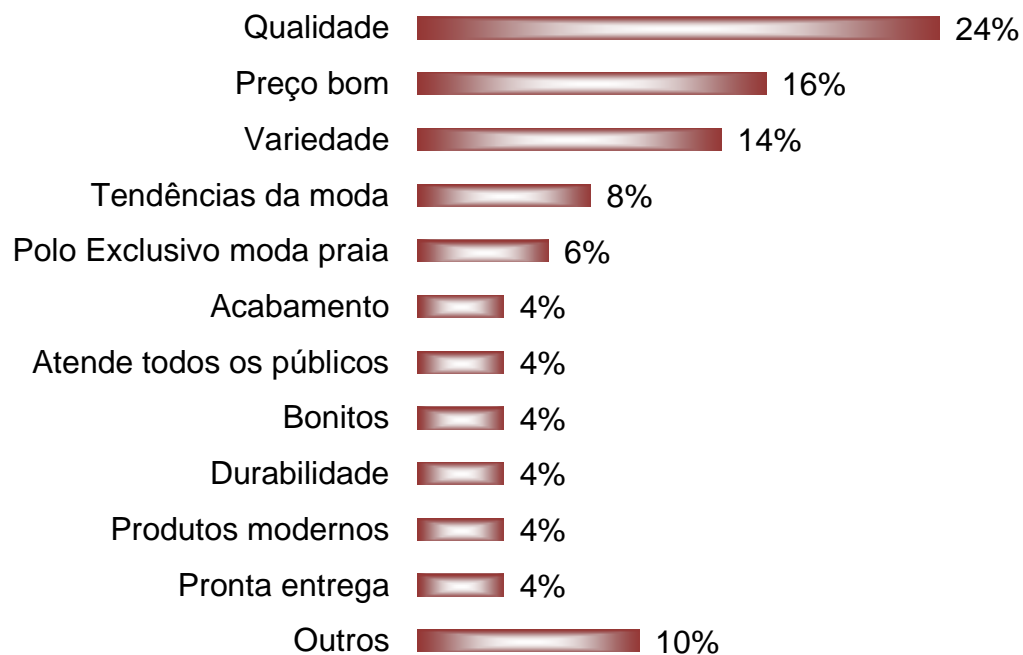


## Pontos Positivos da Região de Cabo Frio

Os principais pontos positivos da região de Cabo Frio em comparação com as outras regiões são: qualidade (24%), preço bom (16%) e variedade (14%).

% das lojas

25 lojas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada

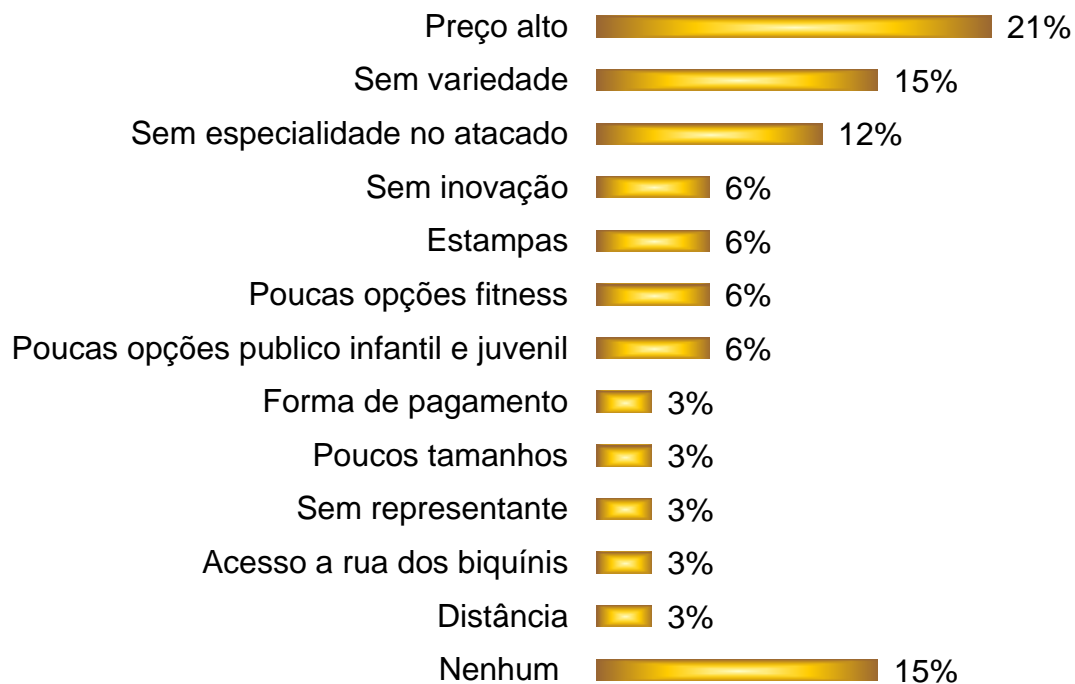


## Pontos Negativos da Região de Cabo Frio

. Os principais pontos negativos da região de Cabo Frio em comparação com as outras regiões são: Preço alto (21%), falta de variedade (15%) e sem especialidade no atacado (12%).

% das lojas

25 lojas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada

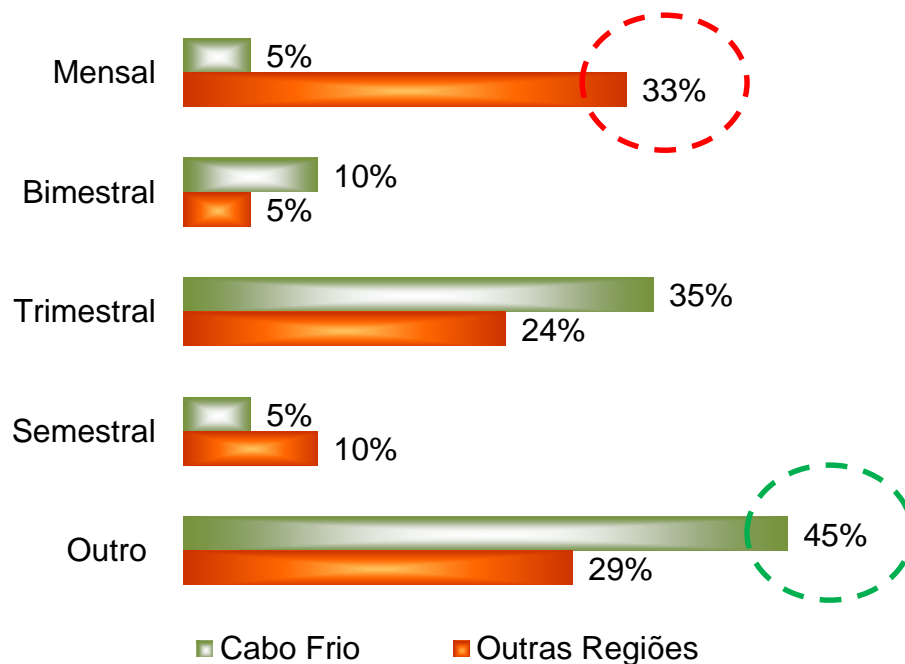


## Frequência Média de Compra

. 35% realizam suas compras trimestralmente, enquanto 45% informaram que compram raramente (ex: uma única vez). Porém quando compram de outras regiões essa frequência se altera, sendo que 33% compram mensalmente.

% das lojas

25 lojas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada

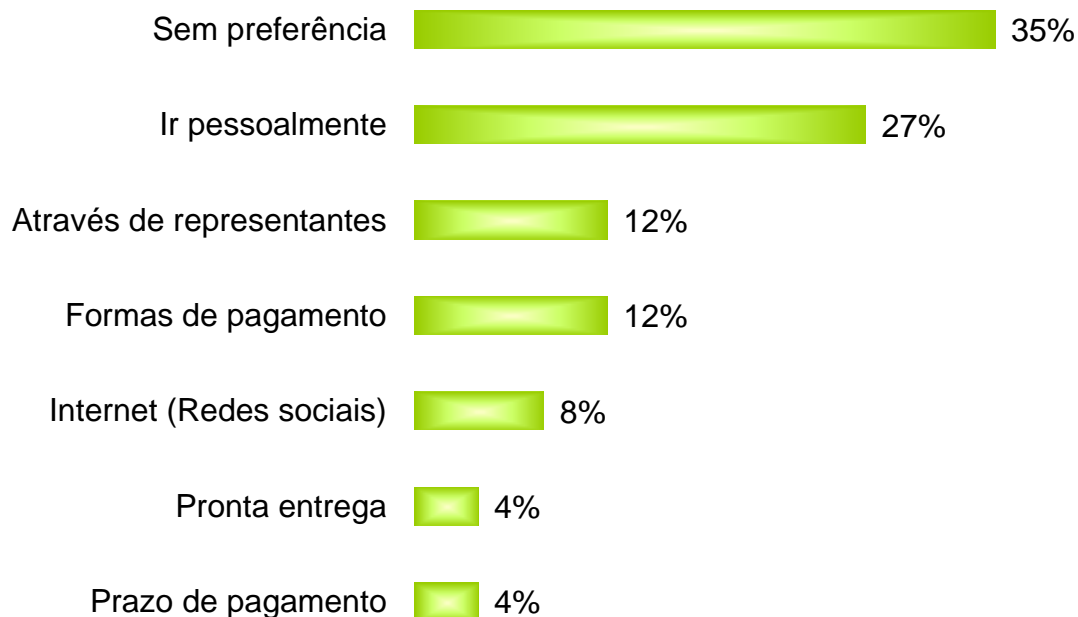


## Preferência de Compra

. Em relação a preferência pela compra, 35% afirmou não ter, enquanto 27% preferem ir pessoalmente.

% das lojas

25 lojas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada

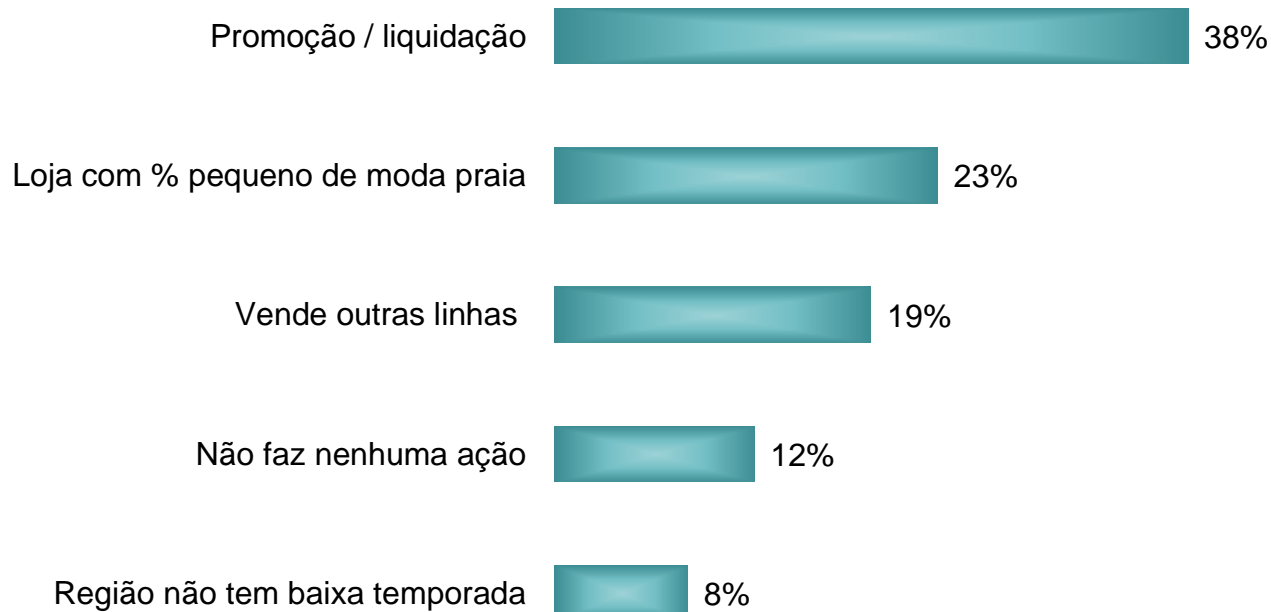


## Geração de Receita em Baixa Temporada

- . A principal ação para a geração de receita na baixa temporada é a liquidação, com 38%;
- . Outros 19% vendem outras linhas como a casual.

% das lojas

25 lojas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada

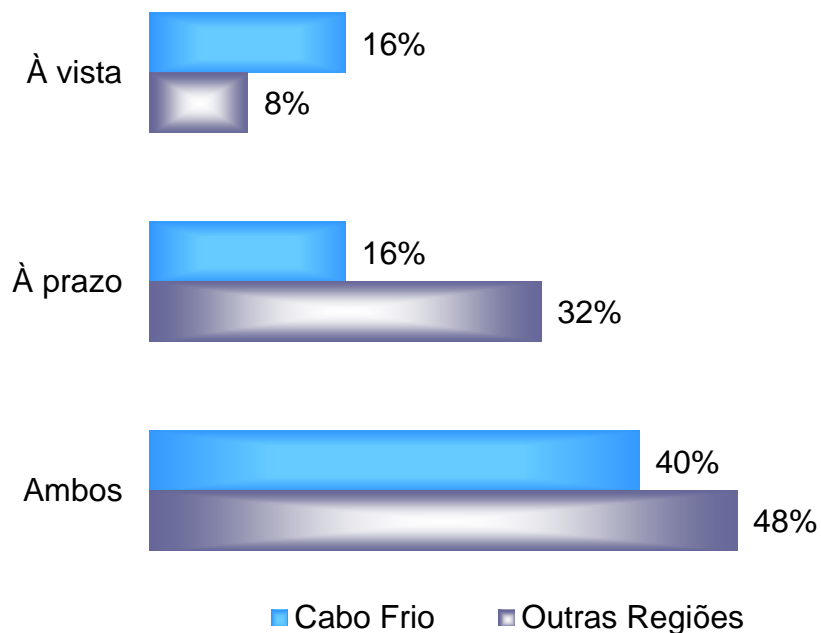


## Processo de compra e condições de pagamentos

- . Os lojistas compram tanto a prazo como a vista, assim como em Cabo Frio (40%) como nas demais regiões (48%);
- . 118 dias é o prazo médio na Região e 119 nas outras regiões

% das lojas

25 lojas



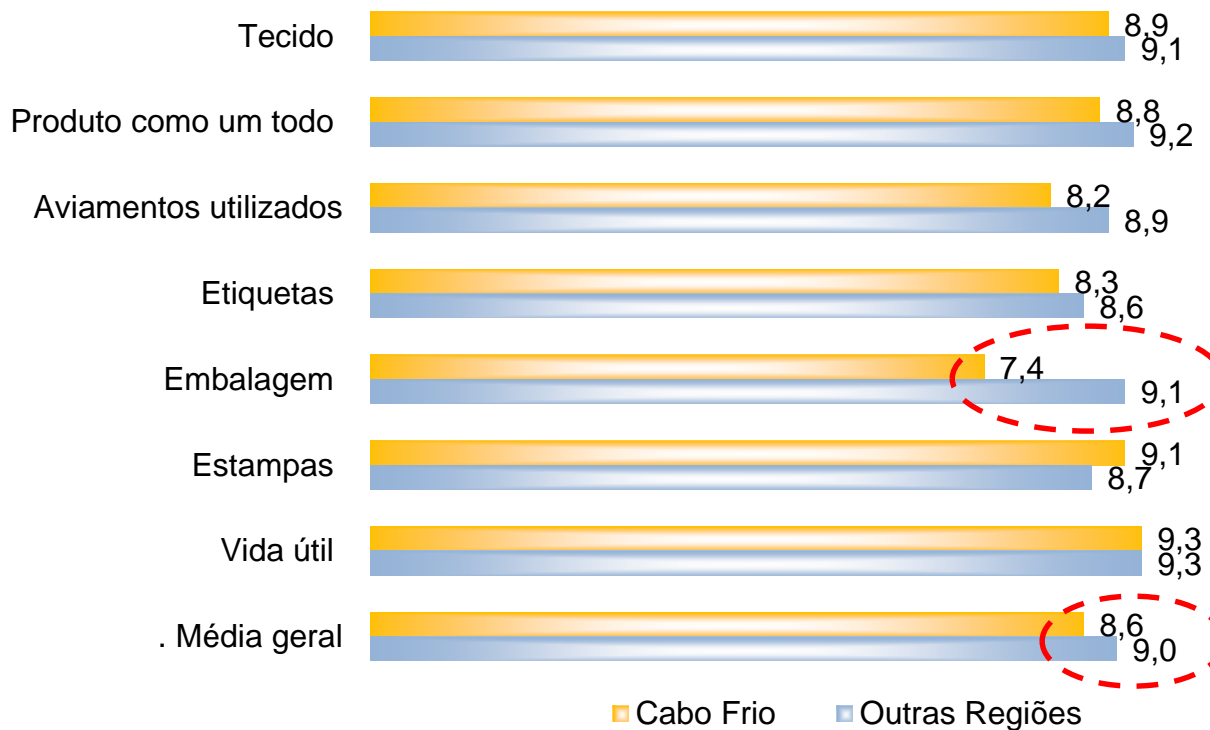


## Avaliação do Produto

. O grau de satisfação com outras regiões ficou superior ao de Cabo Frio

% das lojas

25 lojas





*Não Conhecem a Região de Cabo Frio*





## Motivos pelos quais Compram de Outras Regiões

- . Dos 270 lojistas, 245 afirmaram não conhecer os produtos da região de Cabo Frio, ou seja, compram esses produtos de outras regiões;
- . Entre os principais motivos que eles apontaram por comprar dessas regiões estão, qualidade (39%), preço (20%) e variedade (15%).

% das lojas

245 lojas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada

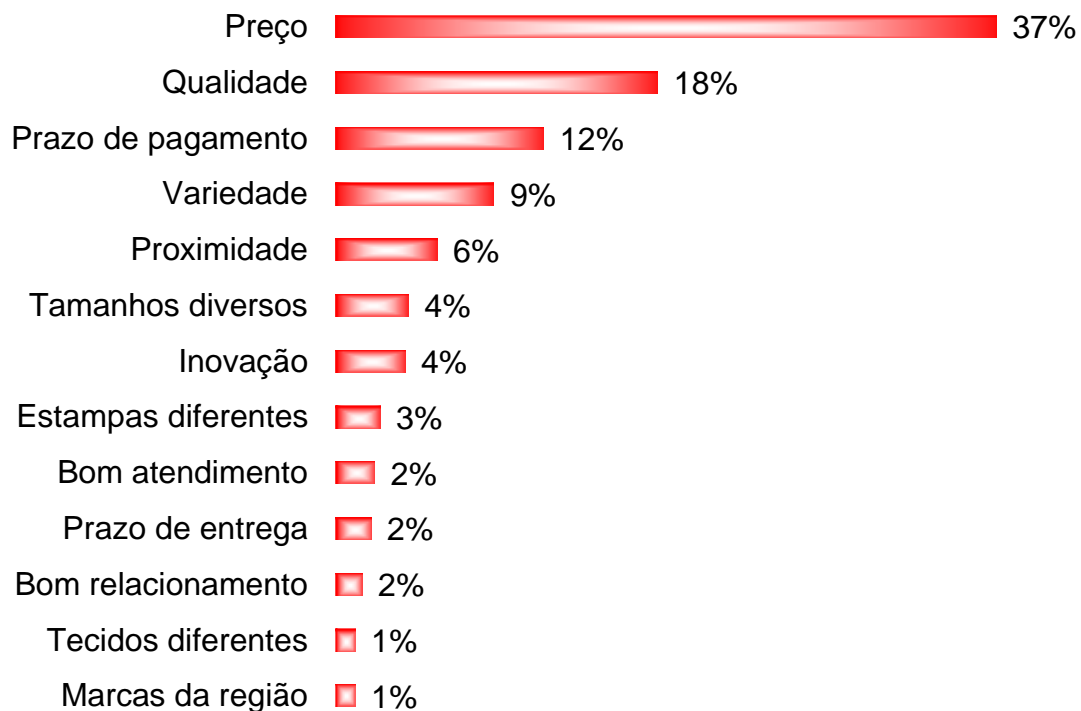


## O que o Motivaria Comprar Ainda Mais

Entre os motivos apontados para comprar ainda mais das regiões de onde já compra estão: o preço (37%), seguido pela qualidade (18%) e prazo de pagamento (12%).

% das lojas

245 lojas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada

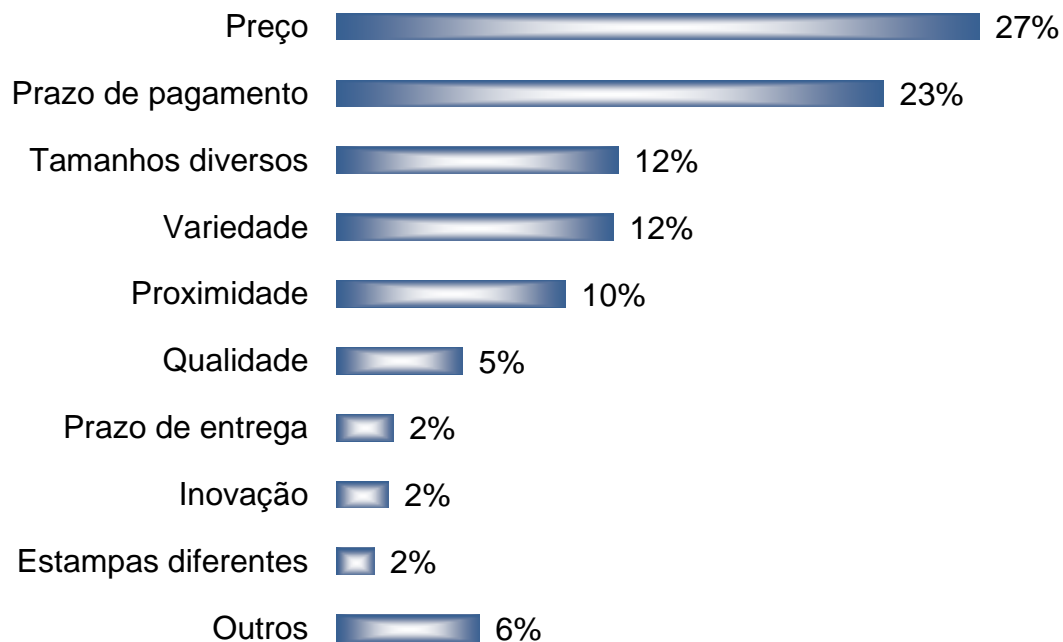


## O que Não Encontra nas Marcas de Outras Regiões

. Os principais motivos apontados que não se encontram na região é: Preço baixo (27%), seguido pelo prazo de pagamento (23%).

% das lojas

245 lojas



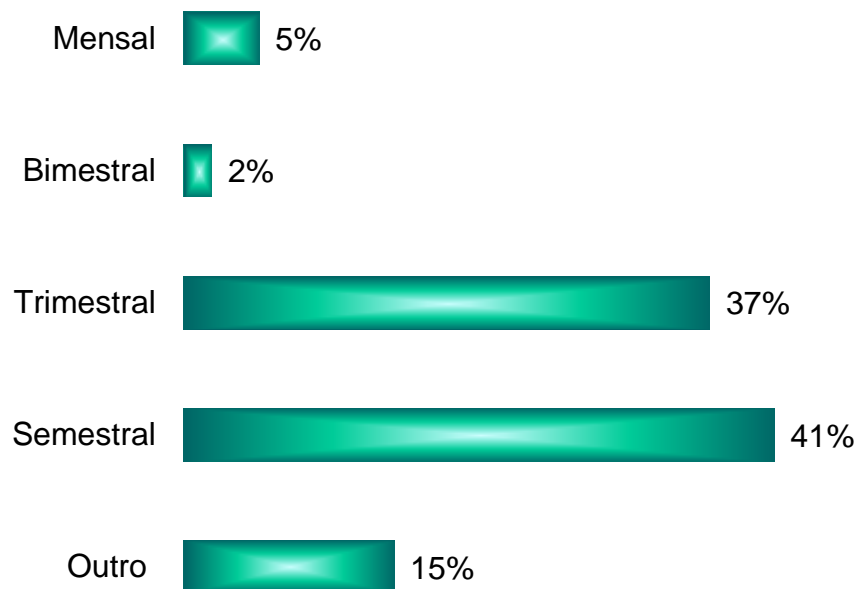


## Frequência Média de Compra

. A maior parte dos entrevistados afirmou comprar seus produtos semestralmente, com 41% das opiniões, em seguida temos a frequência trimestral, com 37%.

% das lojas

245 lojas





## Comentários - Preferência de compra e negociação

- ✓ *“Compras com pagamento em boleto e sempre com prazos mais longos para pagamento”*
- ✓ *“Só compramos através de representante e com agendamento”*
- ✓ *“A preferência sempre é comprar a prazo com boas datas e se for à vista que tenha um bom desconto.”*
- ✓ *“À prazo com numero de parcelas maiores para pagamento, pelos menos 5 parcelas”*
- ✓ *“Através de representante com material em mãos, catálogos e mostruário”*
- ✓ *“Parcelado com bastante prazo para os vencimentos dos boletos”*
- ✓ *“Pessoalmente porque consigo visualizar de perto tudo que o fornecedor está vendendo”*

Fonte: IEMI / Amostra pesquisada

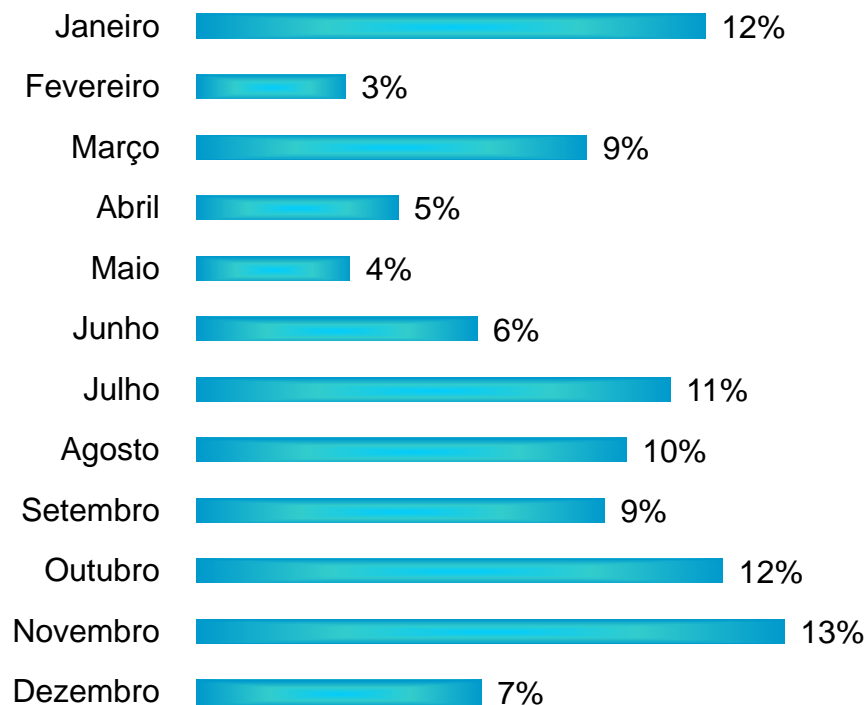


## Principais Épocas de Compras

. As principais épocas de compra desses artigos são: outubro, novembro e janeiro, juntos somam 27% da compra.

% das lojas

245 lojas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada



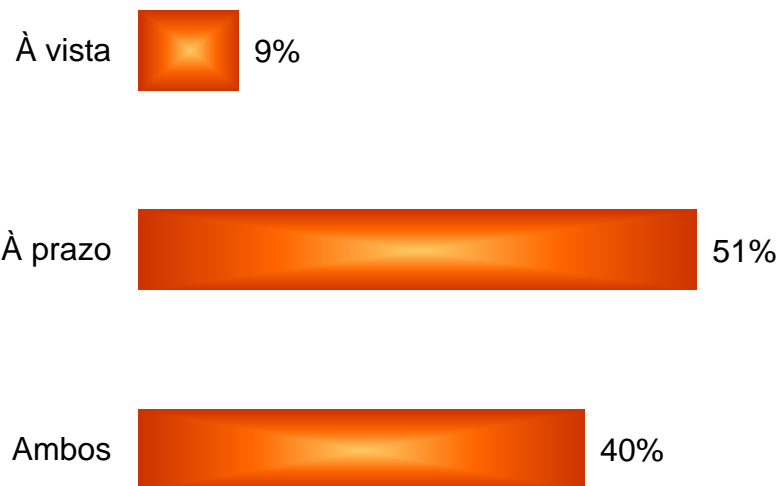
## Formas de Pagamento

. Em relação ao processo de compra, metade dos pesquisados afirmou comprar à vista, porém 41% opta por ambos meios de pagamento, tanto a vista como à prazo.

% das lojas

245 lojas

Média de dias a prazo: 101 dias



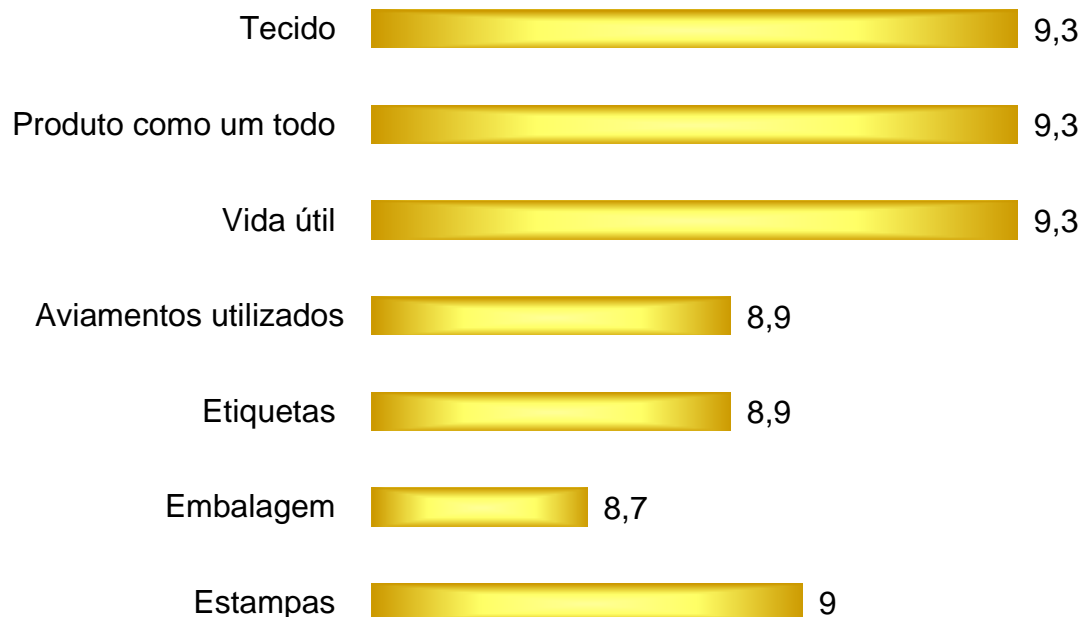


## Avaliação do Produto

. Na opinião dos lojistas, seu grau de satisfação em relação aos artigos de moda praia/fitness que compram de outras regiões está ligado aos “Tecidos”, “Produto como um todo” e “Vida útil”, obtendo nota 9,3 cada um.

% das lojas

245 lojas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada



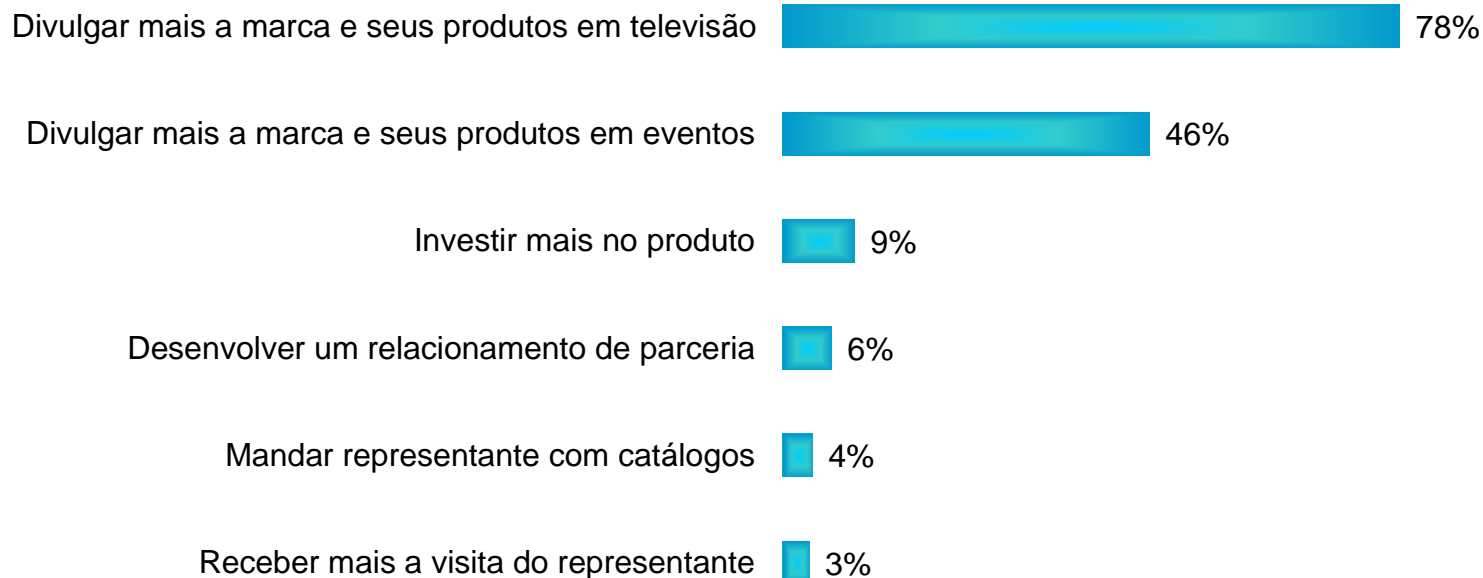


## O que Fazer para Melhorar as Vendas

Para melhorar o desempenho das vendas as marcas de outras regiões devem divulgar mais suas marcas e seus produtos em televisão, de acordo com 78% dos lojistas.

% das lojas

245 lojas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada



## Expectativa de Relacionamento

. 86% dos lojistas afirmam que têm como expectativa para este ano MANTER o atual volume de compras.

% das lojas

245 lojas

Manter o atual volume de compras 86%

Aumentar o volume de compras 9%

Diminuir as compras 4%

Deixar de comprar 1%



## Interesse em Maiores Informações de Cabo Frio

. 87% dos lojistas entrevistados (214), disseram que tem interesse em receber catálogos de produtos e informações das marcas da região de Cabo Frio.

% das lojas

245 lojas

Sim



87%

Não



13%



## *Aspectos Gerais – Todos os Lojistas*

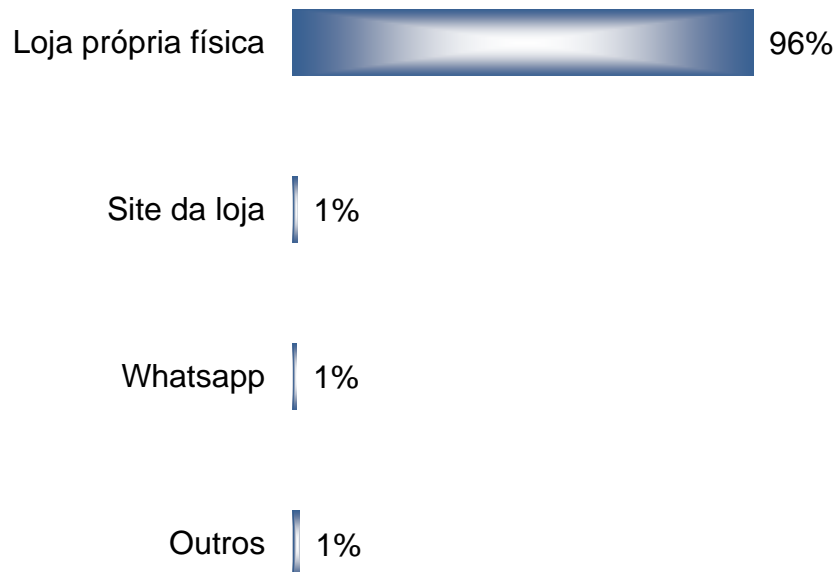


## Canais de Venda utilizados pelos Lojistas

- . 96% dos lojistas exploram apenas as próprias lojas para a comercialização dos seus produtos;
- . Apenas 4% se utilizam de sites, redes sociais e outros meios de venda;

% das lojas

270 lojas



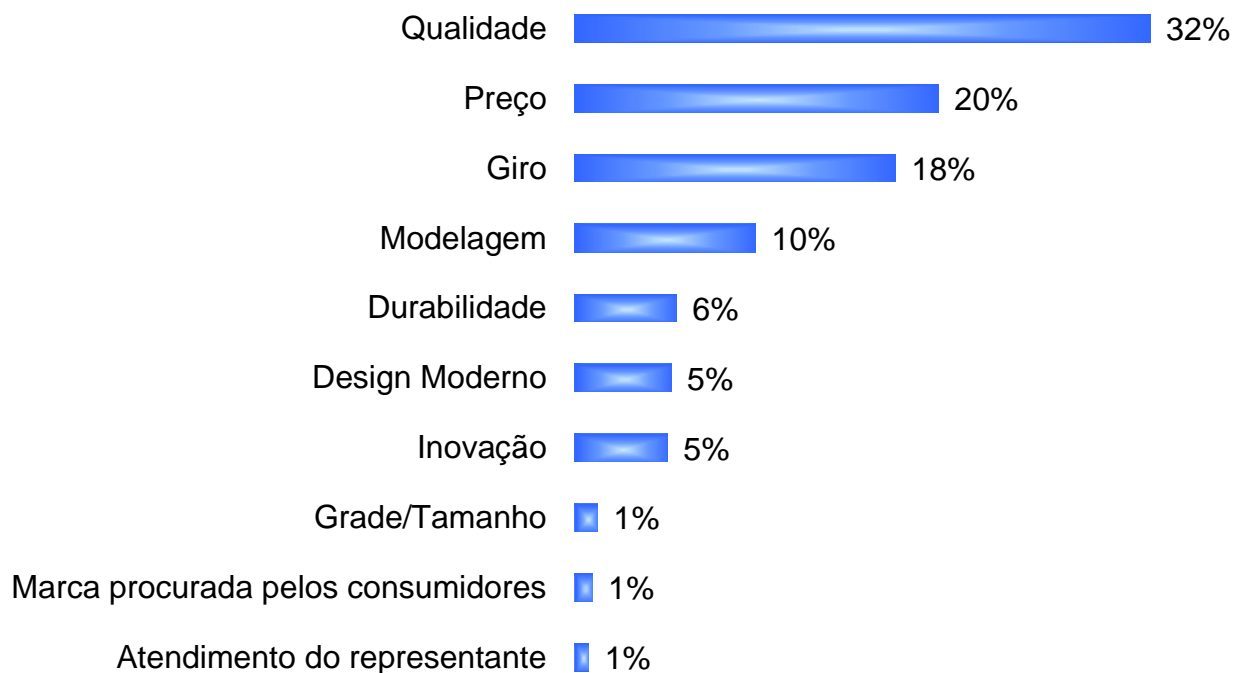


## Aspectos que Definem uma Marca de Referência

. Qualidade é o principal atributo que define uma marca referência para suas lojas (32%), o 2º atributo mais citado foi o preço (20%). O giro foi a 3ª opção mais citada.

% das lojas

270 lojas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada



## Linhas que vem se Destacando em Vendas

Entre as linhas que vem se destacando em vendas, 82% afirmaram que as vendas continuam iguais, porém para 9% a moda plus size se destaca.

% das lojas

270 lojas

Não, as vendas continuam iguais



82%

Moda Plus Size



9%

Moda Feminina



7%

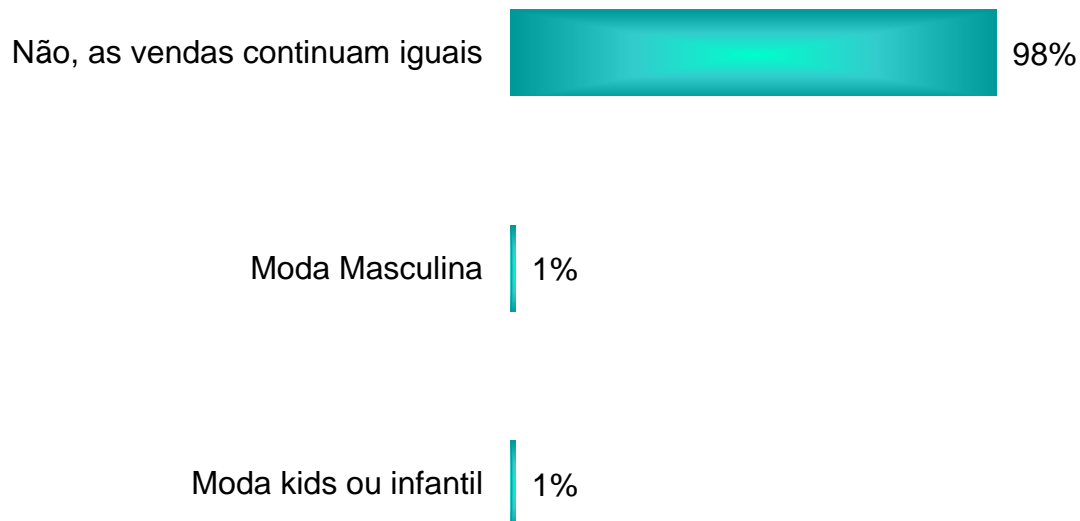


## Linhas que vem Caindo em Vendas

. Para 98% dos lojistas pesquisados as vendas continuam iguais, porém apenas para 1% a moda masculina e a infantil/kids vem perdendo espaço

% das lojas

270 lojas





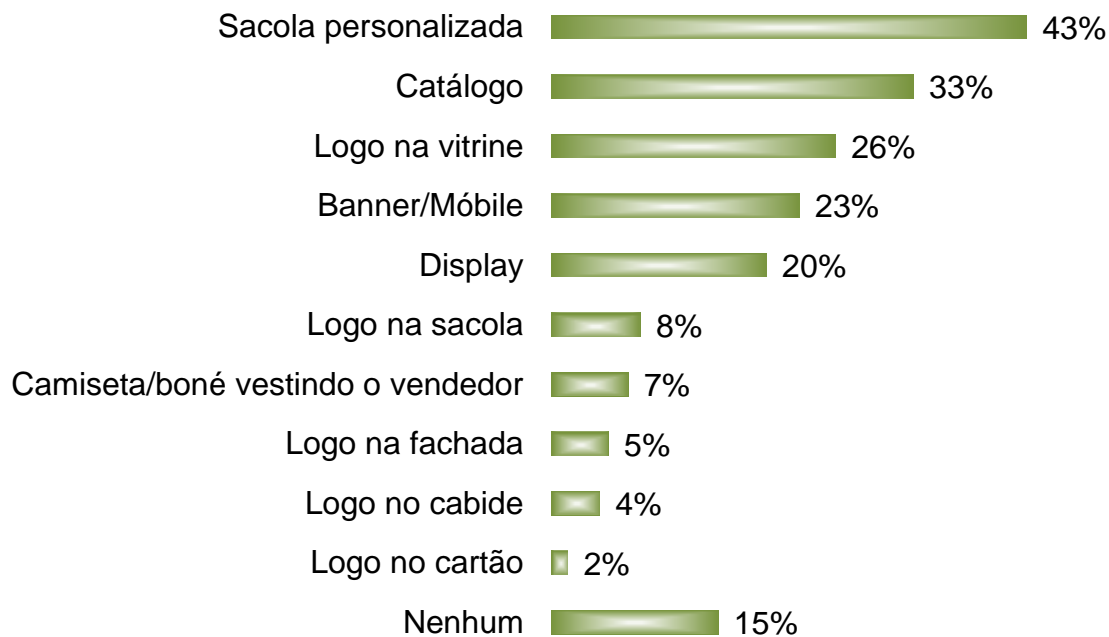


## Principais Formas de Comunicação no PDV

. As principais formas de comunicação no PDV são: a sacola personalizada, com 43% de participação, seguida por catálogo, com 33%, logo na vitrine, com 26%, entre outros.

% das lojas

270 lojas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada

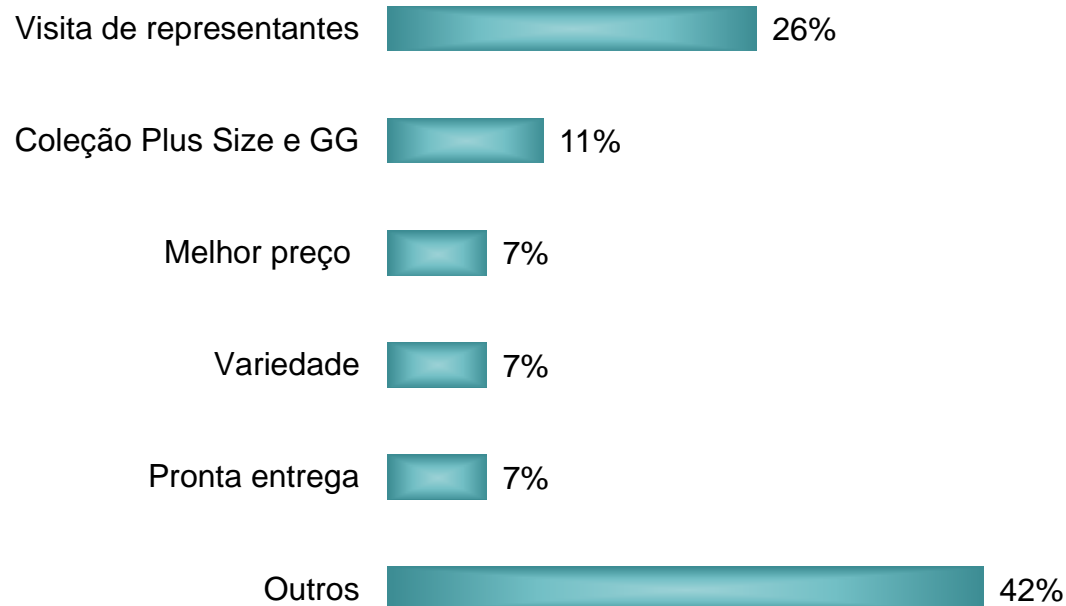


## Necessidades não atendidas

. Em relação as necessidades não atendidas, 10% dos entrevistados afirmaram positivamente, são elas: visitas de representantes, com 26%, e coleção plus size (tamanhos grandes), com 11%.

% das lojas

270 lojas



Fonte: IEMI / Amostra pesquisada



Nossa Agenda



Grandes Números

Confecções na Região

Varejo de Praia e Fitness

Preços de Venda a Varejo

Conclusões e Recomendações

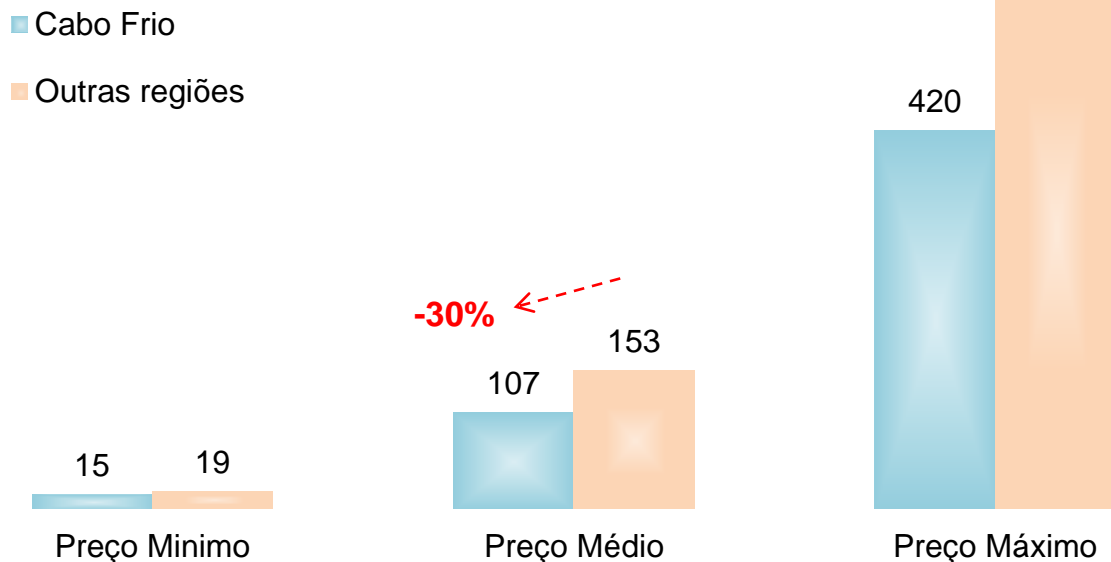
*Mercado de Praia e Fitness em Cabo Frio*



## Curva de Preços por Região (a varejo)

- . A região de Cabo Frio apresenta uma média de preço de R\$ 107, para o seu mix de produtos, enquanto que as outras regiões opera com R\$ 153.
- . O preço máximo ofertado em Cabo Frio é de R\$ 420 e o preço máximo das outras regiões é de R\$ 619.

Preços em R\$/peça

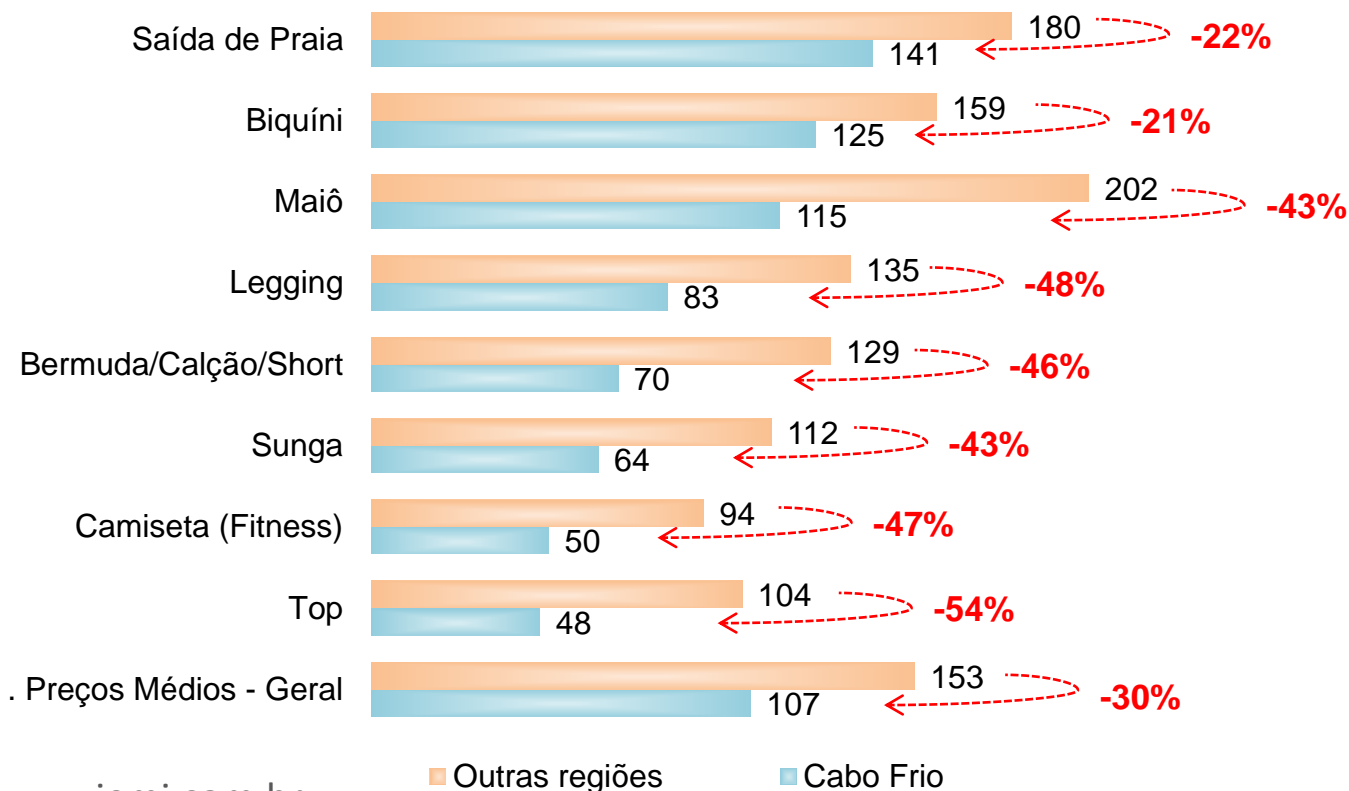




## Preços Médios – Cabo Frio x Outras Regiões (varejo)

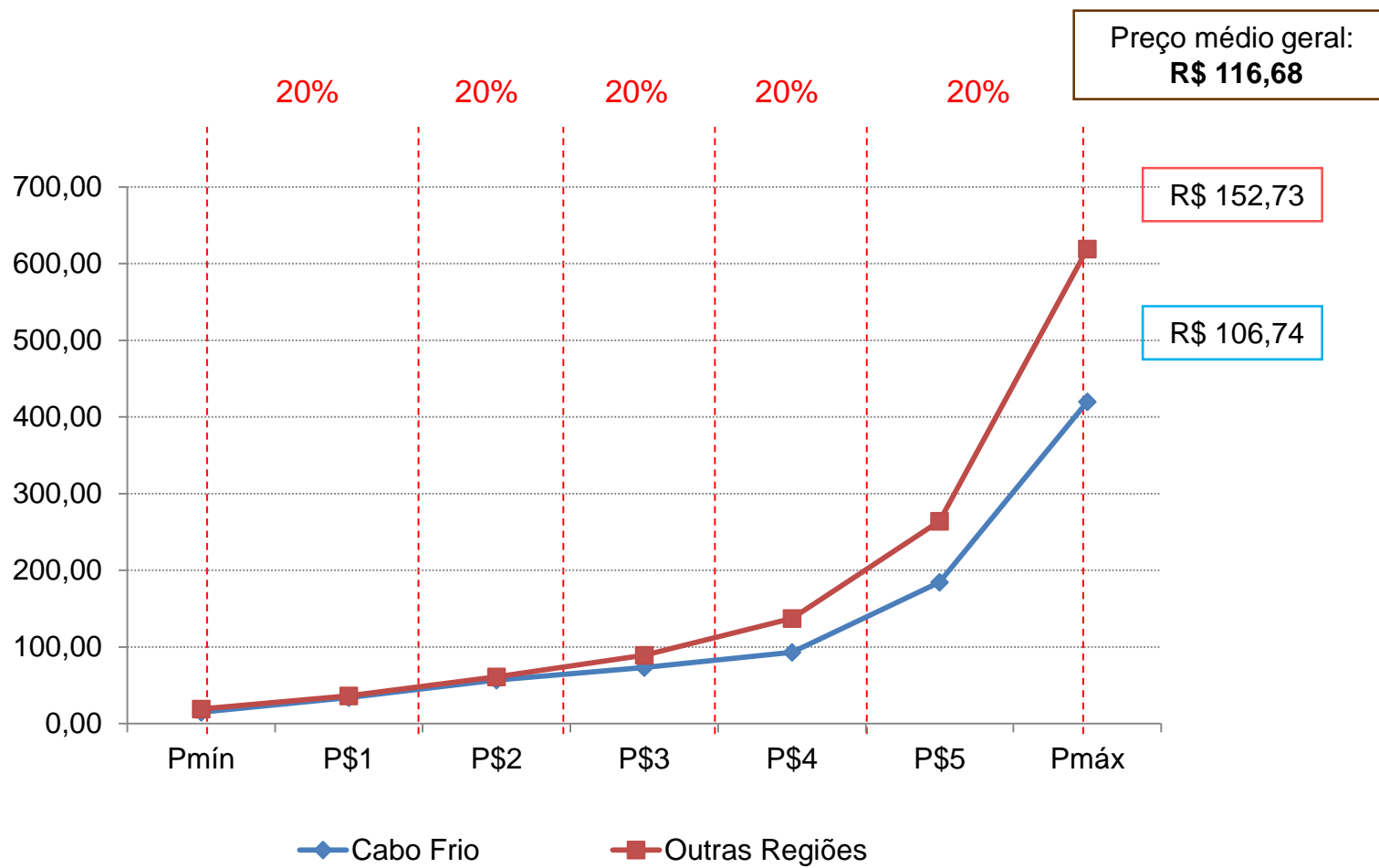
Preços em R\$/peça

- . O preço médio da região de Cabo Frio em geral, é 30% inferior ao de outras regiões;
- . O biquíni é inferior em 21%, já o maiô é (-) 43% mais barato, em média





## Curva de Preços por Região (a varejo)

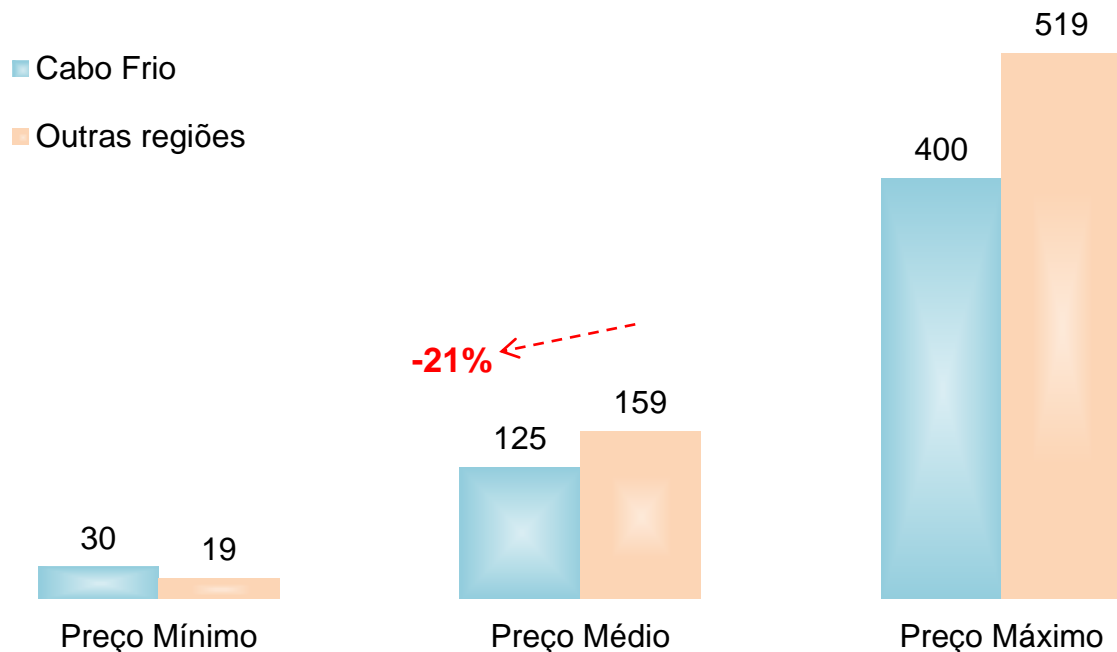




## Preços Biquíni – Cabo Frio x Outras Regiões (R\$/peça)

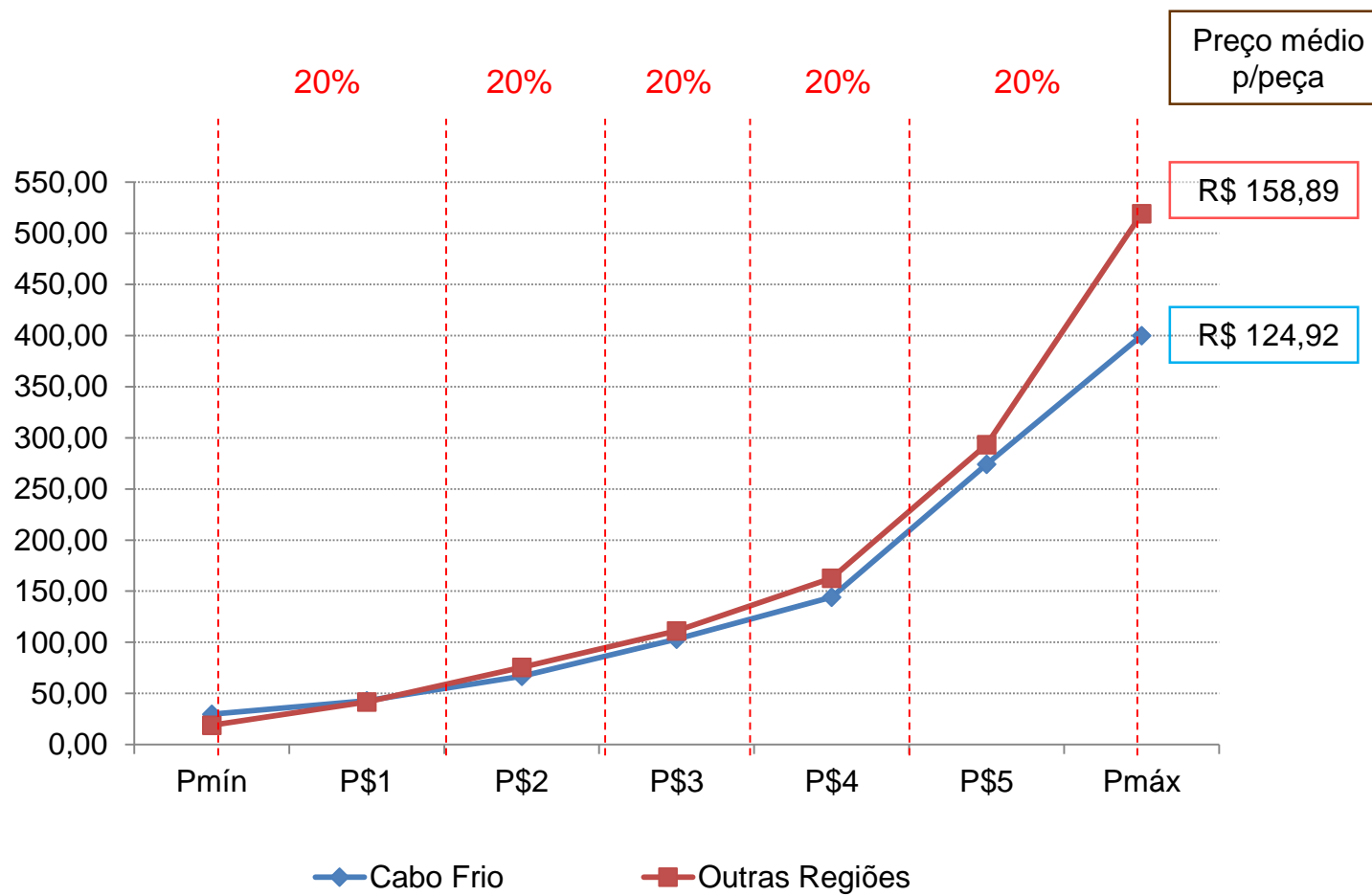
- . O preço médio do biquíni em Cabo Frio, a varejo, apresenta uma média de R\$ 125 e nas outras regiões R\$ 159.
- . O preço máximo ofertado em Cabo Frio é de R\$ 400, enquanto o maior preço das outras regiões é R\$ 519.

Preços em  
R\$/peça





## Curva de Preços por Região – Biquíni (a varejo)



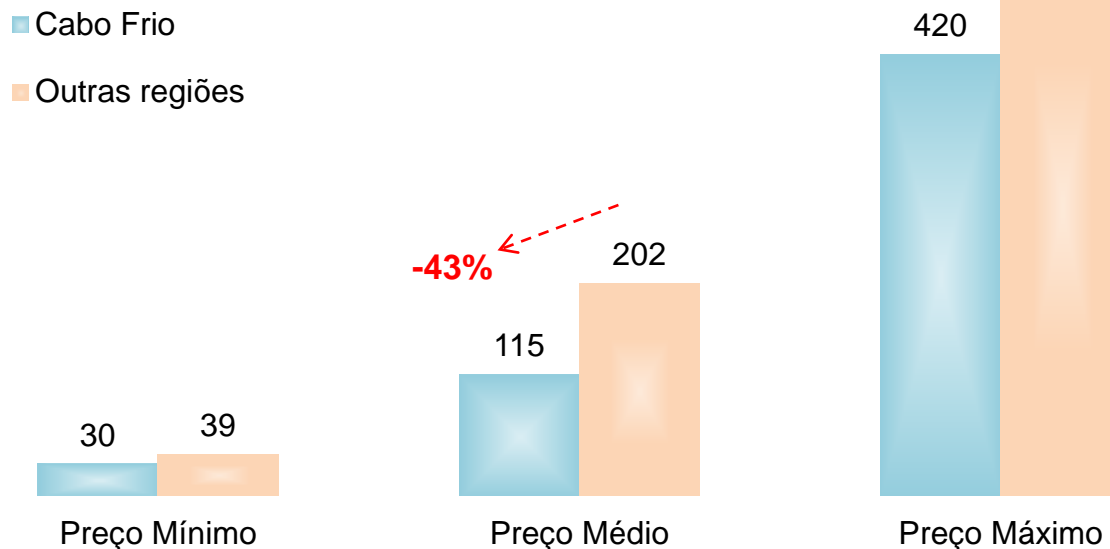




## Preços Maiô – Cabo Frio x Outras Regiões (R\$/peça)

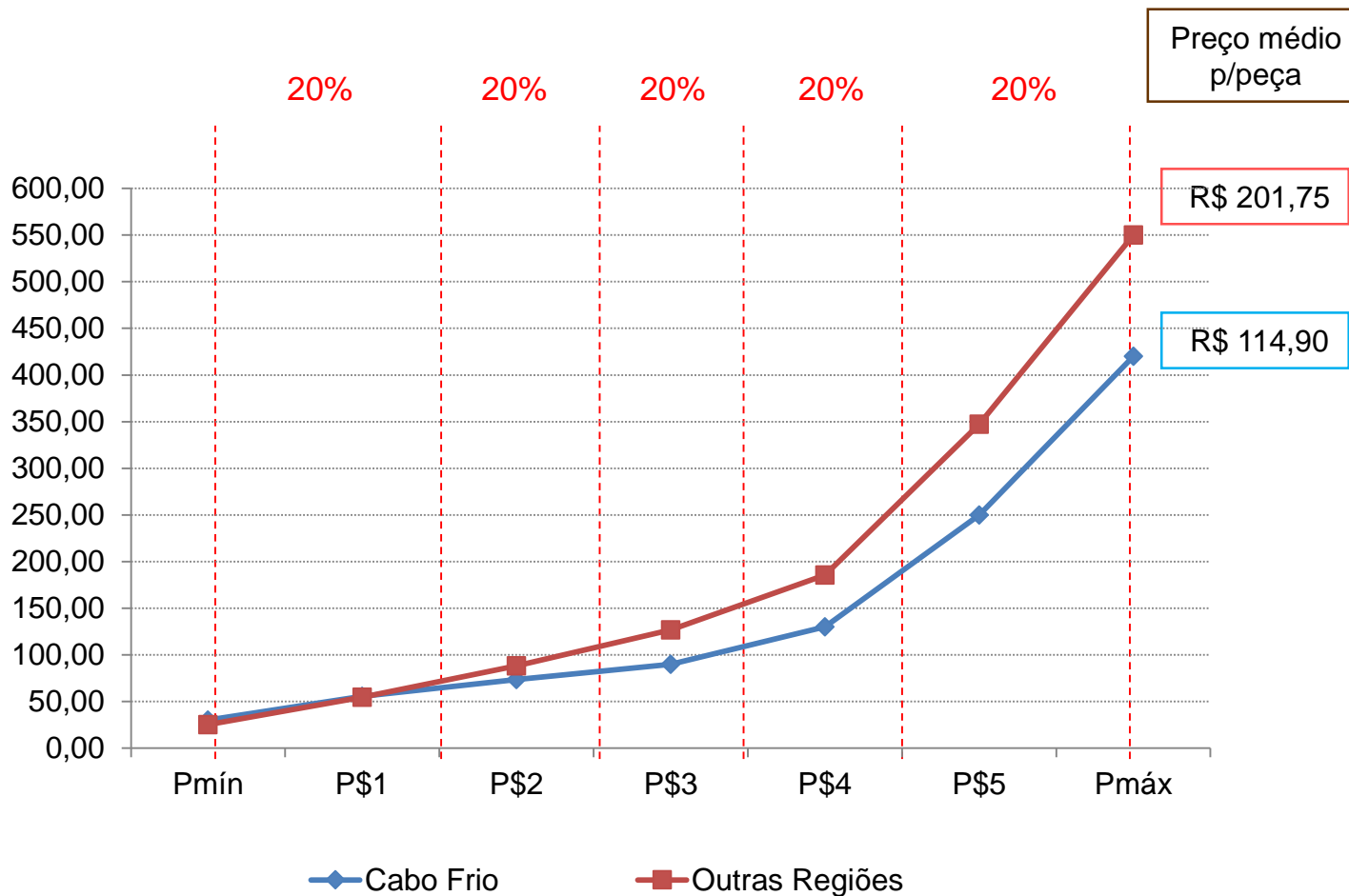
- . O preço médio do maiô em Cabo Frio apresenta uma média de preço de R\$ 115 e nas outras regiões, uma média de R\$ 202.
- . O preço máximo ofertado em Cabo Frio é de R\$ 420, enquanto que o maior preço nas outras regiões é de R\$ 550.

Preços em  
R\$/peça





## Curva de Preços por Região – Maiô

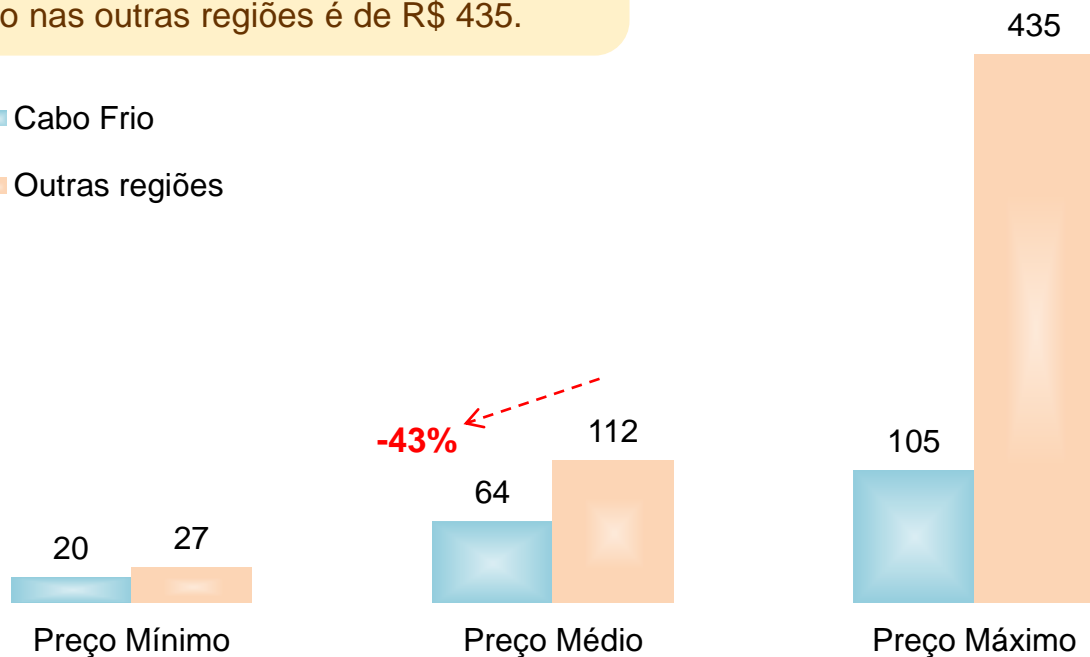




## Preços Sunga – Cabo Frio x Outras Regiões (R\$/peça)

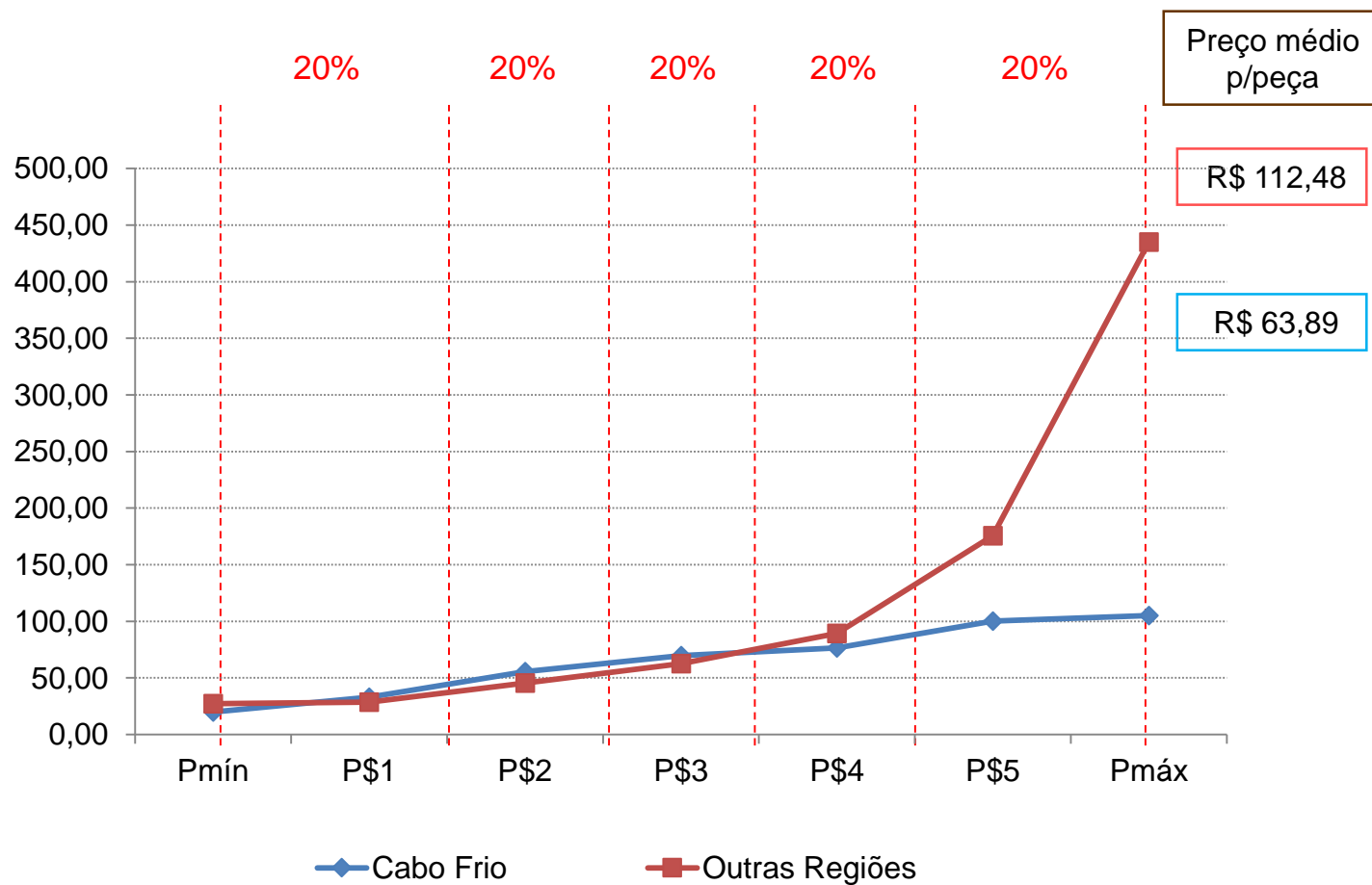
- . O preço médio da sunga em Cabo Frio é R\$ 64 contra R\$112 nas outras regiões;
- . O preço máximo ofertado em Cabo Frio é de R\$ 105 e o maior preço nas outras regiões é de R\$ 435.

■ Cabo Frio  
■ Outras regiões





## Curva de Preços por Região – Sunga (a varejo)





Nossa Agenda



Grandes Números

Confecções na Região

Varejo de Praia e Fitness

Preços de Venda a Varejo

Conclusões e Recomendações

*Mercado de Praia e Fitness em Cabo Frio*



## Evolução e Participação do Polo de Cabo Frio

. Recuo mais acentuado na produção, em volume de peças, na região de Cabo Frio, do que no restante do país, registrando quedas de 9% na linha praia e de 22% na linha fitness.

Produção de vestuário em moda praia / fitness – Brasil e Cabo Frio – Em mil Peças			
. Linha Praia e Fitness	2014	2016	Var. 16 / 14
. Brasil	1.093.697	1.028.132	-6,0%
Praia	273.791	260.784	-4,8%
Fitness	819.906	767.348	-6,4%
. Polo Cabo Frio	1.950	1.751	-10,2%
Praia	1.434	1.305	-9,0%
Fitness	290	226	-22,1%
. Participação Cabo Frio	0,18%	0,17%	-
Praia	0,52%	0,50%	-
Fitness	0,04%	0,03%	-

Fonte: IEMI



## Evolução e Participação do Polo de Cabo Frio

. Em termos de receitas geradas, as empresas do polo apresentaram uma evolução bastante positiva na linha praia, registrando um crescimento em valores de 26,7%, na linha praia, no período de 2014 a 2016, contra +11,1% à nível Brasil.

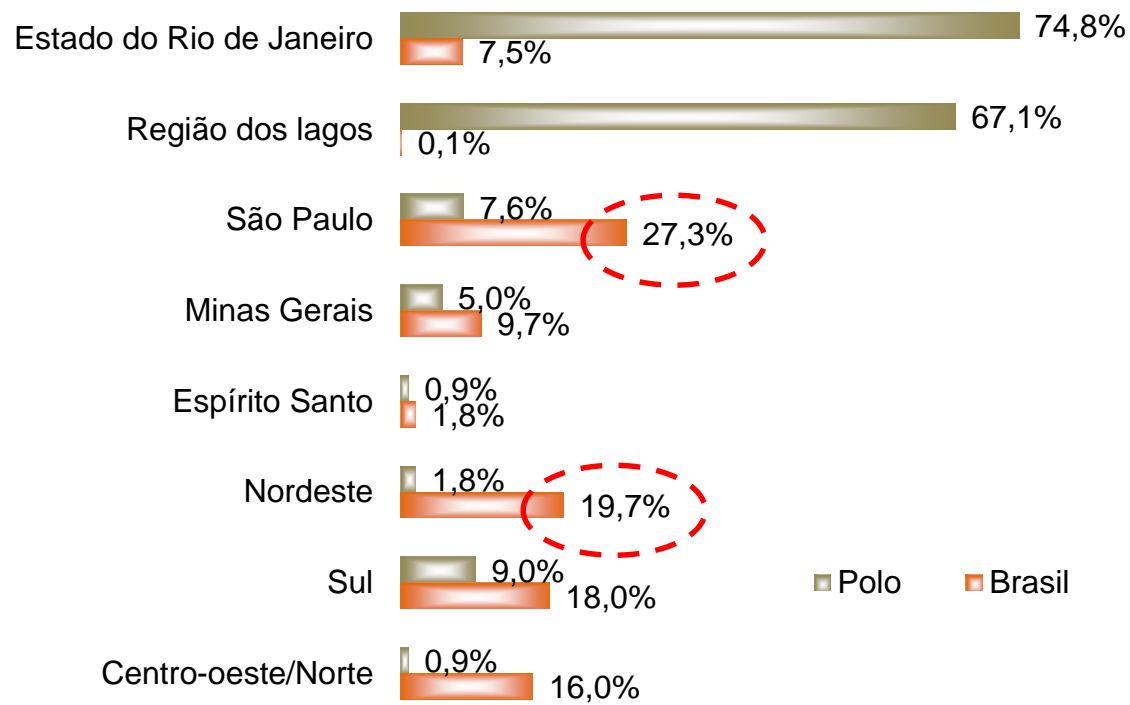
Produção de vestuário em moda praia / fitness – Brasil e Cabo Frio – Em mil R\$			
. Linha Praia e Fitness	2014	2016	Var. 16 / 14
. Brasil	15.343.581	17.137.989	11,7%
Praia	5.387.071	5.983.675	11,1%
Fitness	9.956.510	11.154.314	12,0%
. Polo Cabo Frio	61.010	74.752	22,5%
Praia	53.006	67.156	26,7%
Fitness	8.004	7.596	-5,1%
. Participação Cabo Frio	0,40%	0,44%	-
Praia	0,98%	1,12%	-
Fitness	0,08%	0,07%	-

Fonte: IEMI



## Mercados Consumidores no País

- . 67% das vendas de Cabo Frio concentram-se na própria região dos Lagos;
- . As demais regiões do estado (incluindo a região metropolitana do Rio) agregam não mais que 7,7% às receitas das empresas do polo.



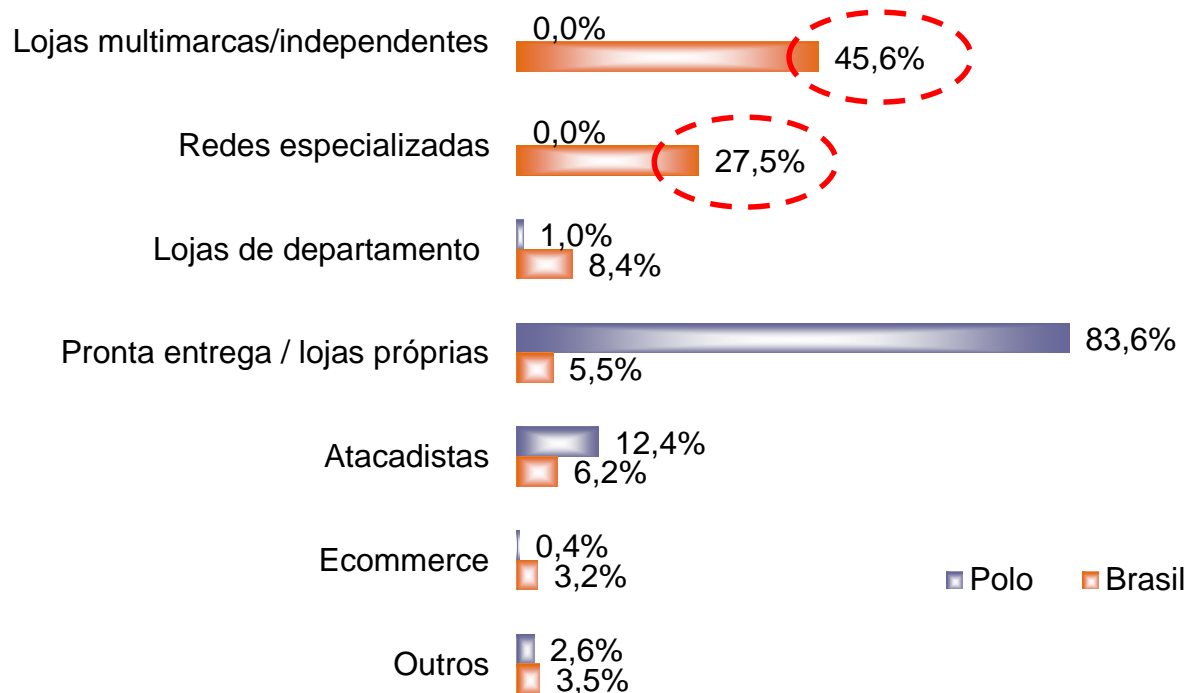
Fonte: IEMI





## Canais de Venda no Mercado Interno

- . Na região de Cabo Frio, as vendas por lojas próprias (varejo e atacado) chegam a representar 83,6%;
- . Na média Brasil, 73,2% da distribuição destina-se à venda para lojas multimarcas e redes especializadas em moda;
- . Lojas próprias ou prontas entregas representam não mais que 5,5%;





## Vantagens e Desvantagens do Modelo Atual

### ▪ **Vantagens da operação baseada em lojas de varejo:**

- Contato diário com consumidores finais o que ajuda na melhoria do design, na inovação e na gestão do mix mínimo de produtos para a sustentação da operação de varejo;
- Capitalização do mark up do varejo pela indústria, sem a agregação de custos de fretes, comissões e impostos em cascata;
- Melhor gestão dos estoques de produtos finais (liquidações, promoções, etc.);

### ▪ **Desvantagens**

- Incorporação dos custos fixos da operação do varejo (aluguéis, IPTU, luvas, etc.);
- Baixa escala de produção – muitos itens para compor o mix da loja e pouco volume de produção por item;
- Vinculação do desempenho de vendas ao fluxo de turistas para a região (férias, feriados, finais de semana, etc.);

Nos períodos de baixa (inverno, período escolar, dias de semana), as vendas quase desaparecem e aqui ganha importância a linha fitness (inverno) e as vendas no atacado, que conta com um calendário próprio e antecipado em relação às datas do varejo;



## Não Recomendamos

- **Abertura de LOJAS PRÓPRIAS fora da região de Cabo Frio:**
  - Os custos de abertura são elevados, bem como os custos fixos de operação;
  - A gestão à distância dificulta a operação;
  - Agrega crescimento limitado ao negócio, frente ao esforço exigido em termos de tempo e recurso;
  - Não ajuda a combater a sazonalidade;
  
- **Abertura de LOJAS FRANQUEADAS:**
  - Embora bastante explorada pelas grandes marcas de moda nacionais, por fazer uso do capital do franqueado, para a expansão de suas redes de lojas; para ser bem sucedido, exige uma força de marca que não está presente nas empresas do polo, ainda pouco conhecidas;
  - Poucas possibilidades de atrair interessados a investir em uma loja exclusiva de uma marca da região;
  - Exige capacidade financeira para financiar as compras do franqueado em períodos de baixas vendas;



## Recomendamos (prioridades)

- **Criação de um fluxo de Compradores Profissionais à região (lojistas):**

Seria oportuno para as empresas do polo a criação de um sistema de “guias turísticos profissionais”, comissionados, capazes de angariar pequenos lojistas de outras regiões do estado ou de estados próximos (Minas Gerais e Espírito Santo), dispostos a visitar a Rua dos Biquínis para suprir as suas lojas de varejo;

- **Prospecção de clientes Atacadistas:**

Oferecer aos lojistas dos principais centros de atacado de moda do Brasil, através de representantes comerciais autônomos, os produtos e marcas do Polo de Cabo Frio, incorporando-os ao mix de produtos comercializados por estes atacadistas, alcançando assim, os pequenos lojistas que frequentam regularmente estes centros atacadistas;

- **Prospecção de clientes Varejistas (exemplo: lojas multimarcas):**

Da mesma forma, a ideia é contratar representantes comerciais autônomos para atuar junto aos lojistas do canal multimarca, delegando a estes profissionais o trabalho de atendimento de vendas “in loco”, introduzindo os produtos e marcas da região, nas principais regiões de consumo no país.



## Recomendamos (prioridades)

- **E-commerce B2B**

O uso do canal B2B, com o objetivo de atender os clientes de atacado das lojas do polo, em especial na reposição ou complementação de pedidos, é uma ferramenta cada vez mais frequente entre os atacadistas de moda, que aos poucos vão se acostumando com este meio de comercialização, e incorporando-o a seus negócios:

- Em pesquisa recente do IEMI, junto aos lojistas de atacado do Brás e do Bom Retiro, em São Paulo, quase 15% das lojas já utilizam esta solução, afirmando que elas chegam a representar perto de 20% do total das receitas mensais geradas.
- Para as lojas do Polo de Cabo Frio que optarem por investir no desenvolvimento do canal atacado, é recomendável agregar o e-commerce B2B, em seu plano de comercialização, uma vez que aos poucos este tipo de conveniência está se tornando cada vez mais relevante para os lojistas clientes do atacado de moda.



## Recomendamos (prioridades)

### ▪ E-commerce B2C:

11 empresas do Polo já utilizam este meio de comercialização, com foco nos consumidores finais, mas com resultados ainda é muito baixos em termos de vendas (0,4% do total).

- Considerando as linhas de praia e fitness, especificamente, as vendas pela internet (sites e redes sociais), no Brasil, já alcançam 3,2% do total (contra 1,4% do vestuário em geral) e oferecem um potencial muito maior do que é hoje explorado pelas empresas da região, embora representem apenas mais uma opção de compra para estes consumidores.
- Para melhorar os resultados atuais no e-commerce, recomenda-se a ajuda de especialistas externos, assim como a possibilidade de criação de um “Market Place” (espécie de um shopping eletrônico), onde as marcas da Rua dos Biquínis pudessem ofertar seus produtos em uma mesma plataforma eletrônica. De forma cooperada, há a possibilidade de aumentar muito o poder de divulgação e de geração de tráfego (desde que bem administrada, é claro).

É importante destacar que as ações de comercialização sugeridas acima, quase todas elas visando o fomento das vendas por atacado, têm como conceito a agregação de novos canais de venda para as confecções do Polo de Cabo Frio, sem que eles (canais) concorram entre si. A ideia é somar novas formas de comercialização, sem prejudicar as já existentes e que hoje sustentam o modelo de negócio.



## IEMI - INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Conheça o conjunto de soluções do IEMI para o mercado corporativo

TÊXTIL • MÓVEIS • CALÇADOS



[www.iemi.com.br](http://www.iemi.com.br)



Inteligência de Mercado