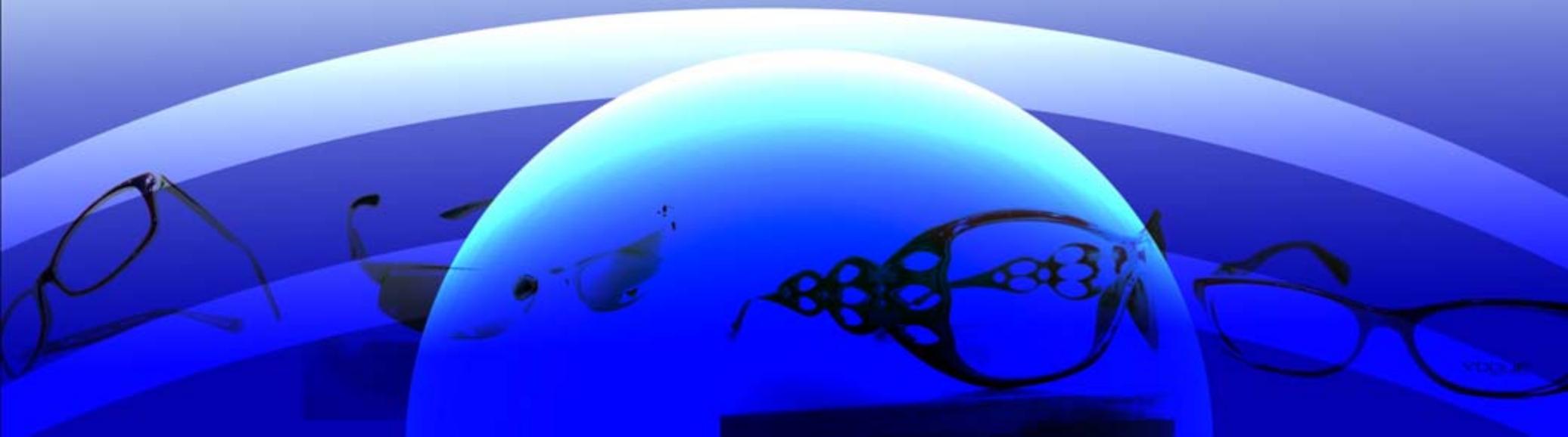


The logo features a central blue sphere with a gradient, surrounded by three curved, light blue lines that sweep upwards and outwards, resembling a stylized eye or a lens.

Abióptica



Avaliação do Mercado Óptico Brasileiro 2010

Relatório Consolidado



Com mais de 10 anos de história e, atualmente, com mais de 120 associados, a AbiÓptica consolida-se como a mais importante instituição do segmento óptico brasileiro, reunindo 90% das empresas do setor - indústrias, fabricantes, importadores e distribuidores - e incorporando o varejo e a mídia especializada. Sempre na vanguarda dos acontecimentos, seu principal objetivo é fomentar negócios e regulamentar o setor - com intensa e efetiva atuação no mercado.

E para que esse trabalho seja ainda mais preciso, a AbiÓptica encomenda pesquisas que fornecem dados estatísticos importantes e atualizados do mercado aos associados. Informações relevantes como quantidade de ópticas no País, volume físico e financeiro das principais categorias de produtos ópticos e avaliação de desenvolvimento do setor são consideradas privilegiadas e muito importantes para nortear as empresas.

O resultado da pesquisa de 2010 você conhece nas páginas a seguir.

Metodologia



Este Relatório expõe as informações obtidas em 2010 na atualização da Pesquisa Realizada em 2007 que visava a avaliação do mercado óptico brasileiro. Realizamos a coleta de informações junto a:

- fabricantes ou importadores/distribuidores de produtos ópticos;
- laboratórios de produtos ópticos;
- varejistas de produtos ópticos.

Os levantamentos foram realizados de maio a outubro de 2010 junto aos dois primeiros segmentos e de junho a agosto de 2010 junto ao varejo.

A pesquisa junto a fabricantes constou de um questionário a ser enviado a todos os fabricantes do setor com as informações necessárias ao dimensionamento do mercado, ocorrendo o mesmo com laboratórios.

A AbiÓptica forneceu a listagem com os nomes dos fabricantes/distribuidores e laboratórios. A partir dessa listagem a NewSense buscou as informações de modo híbrido, isto é, utilizando o contato telefônico pessoal, o fax e o e-mail para a obtenção das informações.

Novamente como em 2007, os número obtidos por parte de fabricantes, distribuidores e laboratórios não foram suficientes para gerar a base de projeção dos resultados, servindo apenas como balizamento das informações obtidas junto ao varejo.

Para a pesquisa de varejo, utilizada como base para o dimensionamento de mercado no estudo de 2007, a metodologia utilizada foi caracterizada por:

- pesquisa quantitativa junto ao varejo especializado (ópticas) e não especializado mas que avia receitas - não foram considerados pontos de venda não caracterizados nestas situações;
- reavaliação para cada cidade do censo de 2007 para contagem e caracterização dos estabelecimentos varejistas e entrevista pessoal com o responsável pelo estabelecimento para obtenção das informações sobre o mercado;
- tratamento e processamento dos dados obtidos;
- modelagem estatística com projeção dos dados com base no quadro de cidades utilizado nos levantamentos de 2007 e nas entrevistas obtidas;
- obtenção dos números, comparação com os dados obtidos junto a fabricantes e discussão com a AbiÓptica.

O questionário utilizado foi o mesmo do estudo de 2007.

O quadro de cidades selecionadas busca cobrir os municípios brasileiros em função de duas características básicas: região e porte da cidade. Dessa maneira se estabelece uma grade utilizada como base para a projeção.

Das 32 cidades utilizadas para o censo do estudo de 2007, 12 cidades passaram pelo mesmo processo de levantamento físico e 20 cidades por levantamento telefônico.

Principais Resultados



Mercado Total



Os dados iniciais apontam uma evolução nos últimos três anos no número total de ópticas em torno de 12% e do número total de estabelecimentos que prescrevem óculos em 10%. Este número é superior ao crescimento populacional com base em dados do IBGE que ficou pouco abaixo de 4% no período.

A região sudeste concentra 49% das ópticas levantadas, com destaque para o Estado de São Paulo com 26% das ópticas estimadas.

A relação número de habitantes por estabelecimento no país mostra uma razão bem maior na região Norte e menor em São Paulo.



Neste levantamento registramos tanto a quantidade de produtos ópticos vendidos quanto seu preço médio, na declaração dos entrevistados. Considerando o total de produtos comercializados e seu preço praticado, em termos estimativos, obtivemos a projeção de uma evolução no volume financeiro total comercializado do ano base de 2007 para o ano base de 2010 extremamente significativa, sendo ainda superior para as ópticas.

✓ Este indicador geral representa uma evolução bem acima do crescimento estimado de estabelecimentos (12%) e da inflação no período (15,4%).

Como no estudo de 2007, as ópticas do Estado de São Paulo têm um faturamento médio superior, enquanto os estabelecimentos do norte e nordeste obtêm os números inferiores. Da mesma maneira, os valores para cidades acima de 500 mil habitantes são semelhantes, mas notamos uma relação direta entre porte de cidade e faturamento para municípios abaixo de 500 mil habitantes.



As projeções para unidades comercializadas indicam uma evolução pouco superior à do número de estabelecimentos, e de modo semelhante para lentes, armações e óculos de sol.

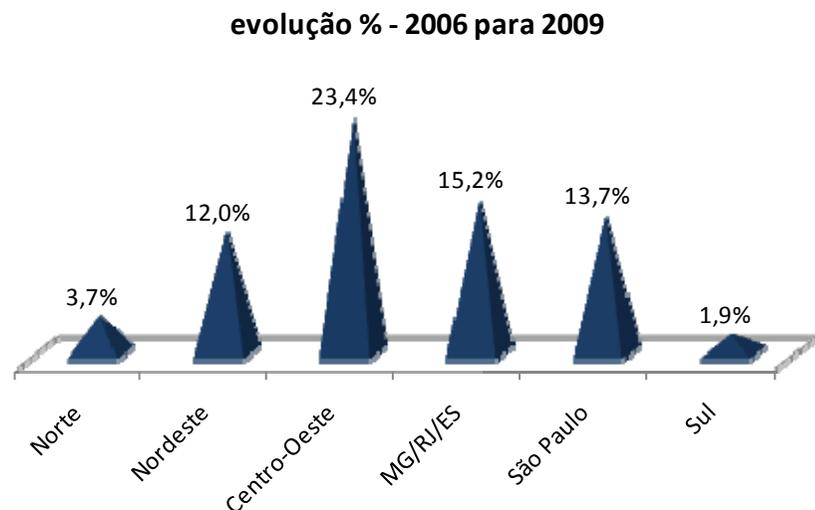


Quanto ao volume financeiro, a evolução no período de três anos – já significativa - foi muito superior proporcionalmente para lentes do que para armações, implicando uma inversão na posição relativa entre os dois tipos de produtos em termos de participação total.



Como em 2007, capitais concentram quase 1/3 das ópticas no Brasil, contra 24% da população. No outro extremo, as cidades menores de 50 mil habitantes possuem uma relação até superior (+ de 1/3) quanto ao número total de ópticas.

As ópticas de cidades de pequeno porte, apesar de numerosas, obtêm um resultado bem inferior às de cidades maiores, tanto em volume físico comercializado quanto em faturamento.

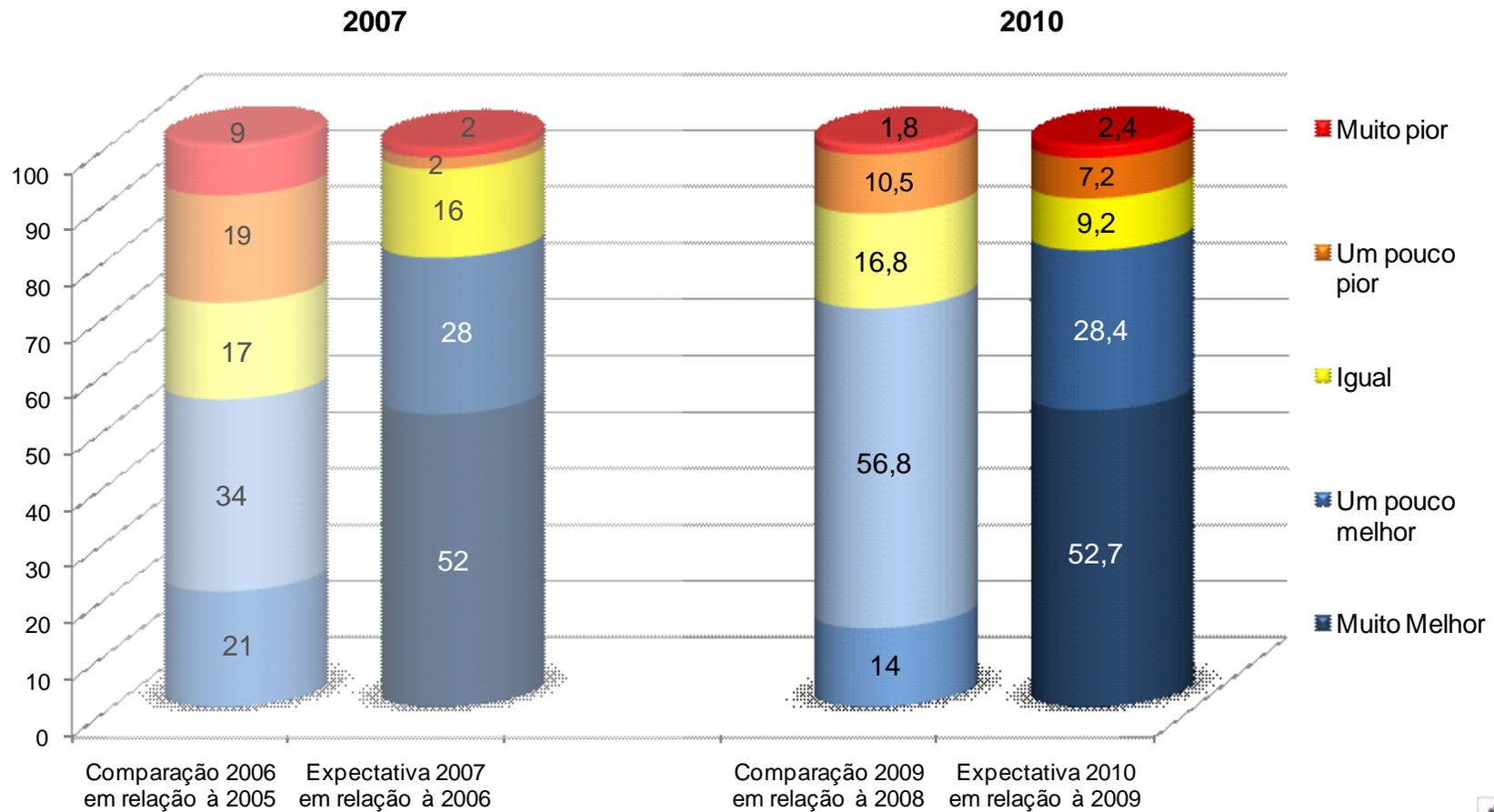


A região com uma evolução relativamente maior foi a Centro-Oeste, em contraste com o Norte e sul que registraram os menores índices de evolução.

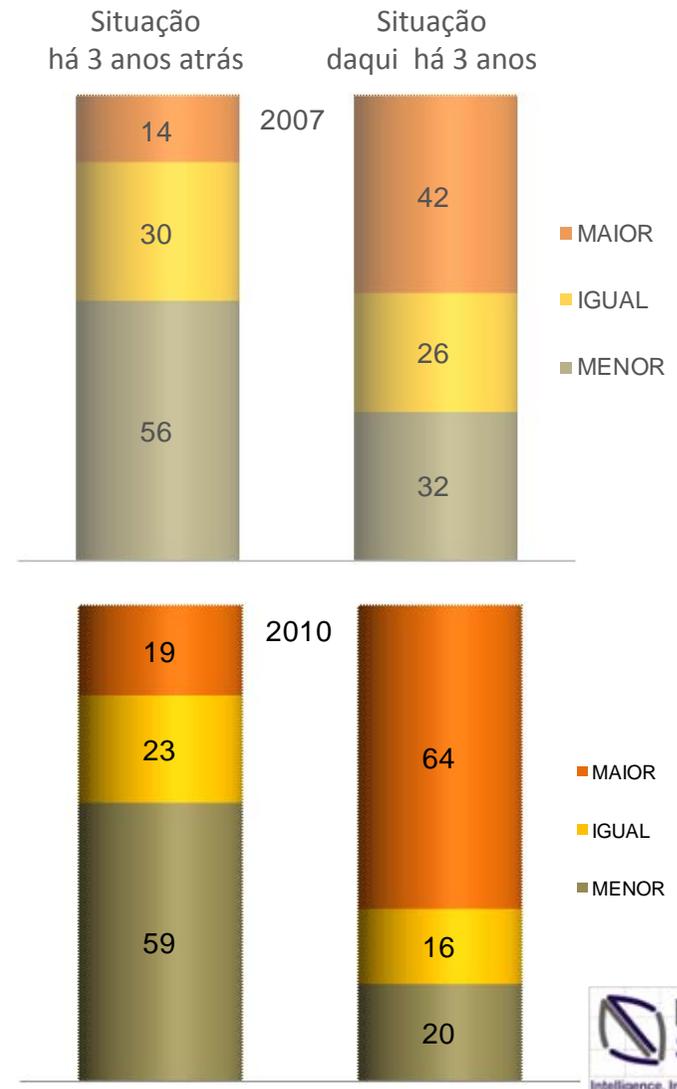
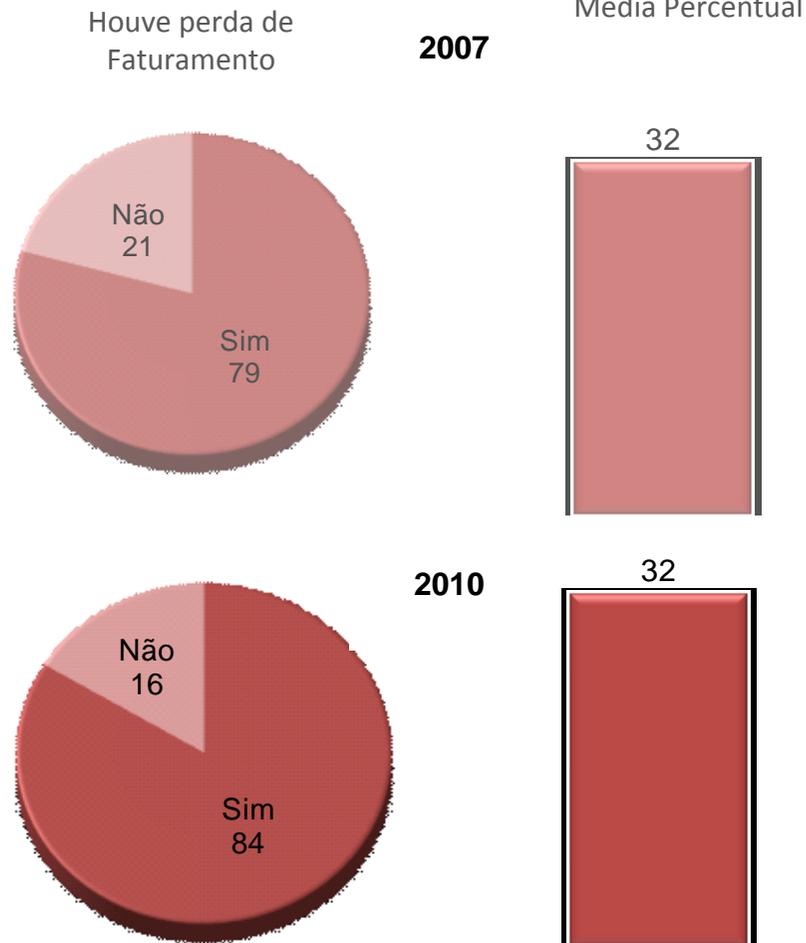
Opinião dos Lojistas



Comparação e Expectativa de Faturamento – Varejo ópticas



Prejuízo com informalidade

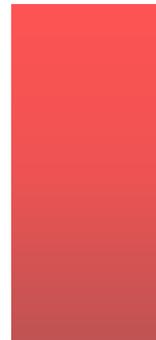


Prática da informalidade



Média Percentual

31

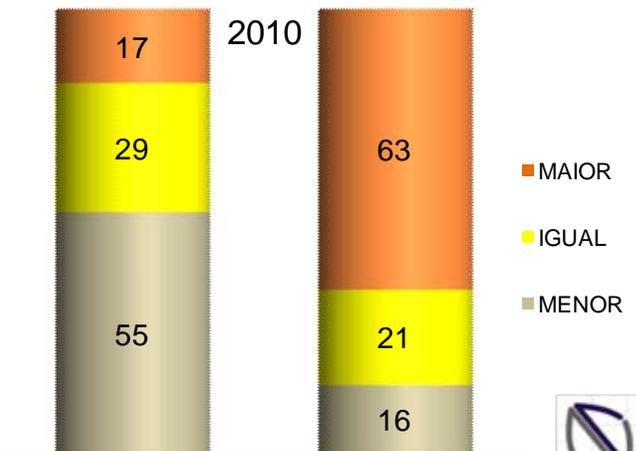
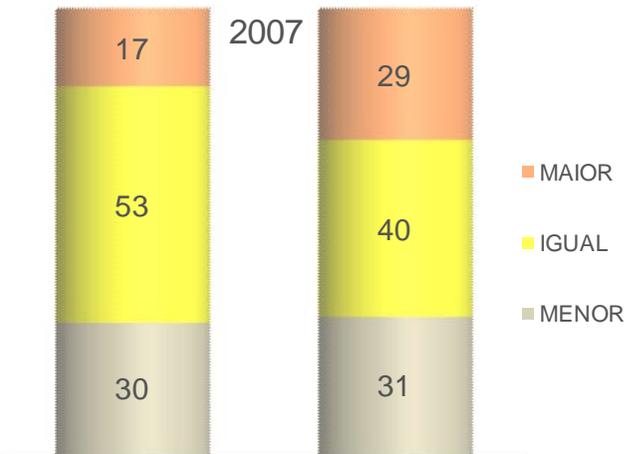


31

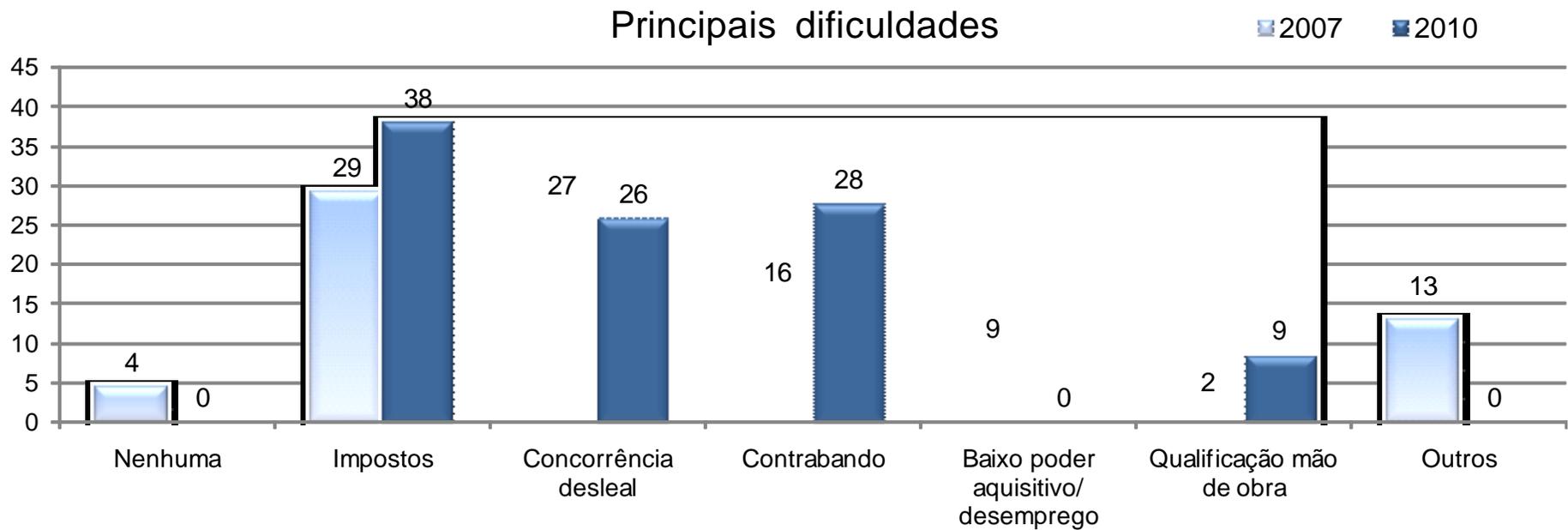


Situação há 3 anos atrás

Situação daqui há 3 anos



Principal Dificuldade enfrentada pelo lojista - %



Conclusões



O segmento de produtos ópticos no Brasil passou por duas grandes fases de adaptação a mudanças estruturais e por uma fase de adequação à conjuntura macro-econômica global.

Como já notado no relatório de 2007 referente ao ano de 2006, na década de 90 ocorreu a abertura do mercado, com a entrada de grandes empresas líderes de seus segmentos internacionalmente. A inserção destas empresas, principalmente no elo de produção/importação/distribuição de lentes e armações gerou:

- uma maior competitividade no setor, forçando a indústria nacional a sair de um processo de acomodação em seus principais macro processos: design, produção e marketing/vendas;
- uma pressão por parte deste elo da cadeia produtiva no sentido de redução da informalidade junto a distribuidores, laboratórios e varejo.

Este fator está sendo contrabalanceado nos últimos anos pela influência da presença no mercado brasileiro de produtos fabricados no leste asiático, principalmente China, com as características inerentes a este processo, gerando:

- um enfraquecimento na relação entre os fabricantes/importadores e o varejo e a fragilização de ambos os segmentos;
- um aumento da informalidade, em seus vários aspectos: pirataria, contrabando e sonegação;
- condições propícias ao surgimento de uma estrutura de varejo sem qualificação, seja em termos de qualidade do produto, capacitação técnica ou atendimento ao cliente;

Em 2007, apesar dos esforços dos fabricantes/importadores, das entidades de classe e do governo em coibir a informalidade e contravenção, os dados obtidos na pesquisa mostraram que tanto o varejo quanto os fabricantes/importadores não eram otimistas com relação a este fato, apontando uma tendência majoritária de aumento da informalidade no futuro.

Em 2010, esta tendência é mais extrema, pois tanto existe a percepção de que há 3 anos atrás a informalidade era praticada em uma intensidade menor que atualmente (66%), quanto o futuro é percebido com a intensificação desta prática (63%). Comparando as respostas para os dois estudos, vemos que a percepção projetiva dos entrevistados possui aparentemente um componente afetivo/emocional que impacta sensivelmente a avaliação meramente racional do futuro do mercado com relação ao fator da informalidade/contrabando/pirataria.

A apresentação de elementos factuais e racionais sobre o problema, como a integração institucional, o aumento das apreensões e o suporte por parte das associações e players do setor é um fator importante para a conscientização do varejo com relação a este fator.

Como aspecto não estrutural do setor, mas advindo de fatores macroeconômicos globais, tivemos a crise econômica de 2008/2009, que afetou o mercado de forma significativa, seja no refreamento da tendência de crescimento de mercado em altas taxas, seja principalmente pela influência na dinâmica de ampliação de unidades de varejo, que sofreu um grande impacto em termos de fechamento e posterior abertura – ou seja, renovação – de unidades, mas resultando praticamente em um crescimento vegetativo paralelo ao da população.

Os impactos deste elemento foram sentidos nos dados comparativos de 2006 a 2009, bem como a recuperação do setor neste últimos dois anos – 2009 e 2010. A expectativa de crescimento era positiva em 2007 para a maioria dos agentes do varejo: 80% achavam que 2007 seria um ano melhor que 2006, principalmente para lentes multifocais e armações de metal. Em 2010 esta situação se reproduz quase que identicamente, com as mesmas perspectivas otimistas de crescimento. O que diferencia os resultados é que a avaliação de 2009 em relação a 2008 é superior à de 2006 em relação a 2005.

Como em 2007, atualmente as estratégias das empresas fabricantes/importadoras para evitar tanto a tendência à informalidade quanto à comoditização do mercado se concentram em:

- investimento em produtos premium, seja com base em tecnologia seja em design;
- incorporação, dada as possibilidades tecnológicas e de design, dos óculos como elementos de moda, compondo a imagem do consumidor em seu processo de identificação/referência;
- verticalização na cadeia produtiva, seja na integração entre produção, distribuição/processamento e comercialização, seja na sinergia entre lentes e armações;
- busca de economia de escala e de escopo, bem como de agregação de diferenciais competitivos através de crescimento não orgânico com fusões e aquisições.

Um fator que surgiu no estudo de 2009/2010 é a divergência de estratégias dos setores de lentes e de armações. Enquanto o primeiro registrou aumentos relativos em termos de valor unitário das lentes comercializadas de maneira acentuada, o valor das armações na ponta da cadeia não sofreu um aumento tão significativo.

O setor de lentes trabalha inovação tecnológica e novos lançamentos apoiando-se para certos tipos de produtos tanto na existência de relativamente poucos players no mercado quanto na menor pressão das alternativas importadas (sejam legais ou informais).



Já o setor de armações expõe duas estratégias: a tentativa de reduzir a diferença entre o valor dos produtos comercializados internamente com a oferta no exterior; e segmentadamente uma alternativa ao foco "premium" direcionando-se também para categorias inferiores da pirâmide salarial cuja renda discricionária incorreu em um significativo aumento nos últimos quatro anos. Esta ação está alinhada com a tendência de aumento na facilidade de pagamento dada pelos lojistas aos consumidores, principalmente em termos de parcelamento

Outro fator citado como importante em 2007 em avaliações qualitativas seria a integração com o governo e o apoio do segmento ao planejamento e implantação de políticas públicas que visem aumentar a demanda primária por produtos ópticos, através de programas de saúde ocular e visual. Infelizmente este esforço não logrou os resultados esperados e os impactos positivos ao setor. Espera-se que este seja um vetor importante da ação governamental no futuro, unindo dois elementos fundamentais de construção da cidadania e geração de dignidade: Saúde e Educação

O mercado brasileiro continua sendo extremamente promissor para este segmento. Como drivers de crescimento do mercado acima dos índices vegetativos no médio e longo prazos temos:

- altíssima demanda latente pela exclusão histórica de grande parte da população de acesso à informação e programas de saúde;
- mudança no perfil da pirâmide etária;
- aumento de poder aquisitivo da população nas faixas inferiores de rendimento;
- expectativa de política governamental voltada a programas sociais em saúde, educação e inclusão;

A própria distribuição desigual em termos territoriais das ópticas, com lacunas no Norte e Nordeste, exemplificam esta questão.

Como em 2007, em 2010 os principais problemas enfrentados pelo varejo se concentram na carga tributária, na pressão da concorrência e no contrabando. De modo geral, a informalidade perpassa estes três componentes. Como fatores ligados a este problema, temos:

- a política tributária, seja de modo direto (na sua influência de preços e margem) seja indiretamente (estabelecendo limites de volume para benefícios) é um vetor que leva à prática da informalidade pelo varejo.
- a pressão da concorrência é citada principalmente direcionada à guerra de preços praticada na região comercial. A informalidade possibilita a prática de preços incompatíveis com níveis adequados de qualidade de produto, de serviço e de atendimento em uma situação normal de mercado.

O que se nota em termos de análise qualitativa realizada junto aos vários agentes do setor é que o varejo especializado tem um amplo caminho pela frente no que se refere à necessidade de desenvolvimento, principalmente quanto à:

- ✓ qualificação e capacitação de seu quadro profissional – que começa a surgir mais acentuadamente até em termos quantitativos neste estudo;
- ✓ definição de uma estratégia adequada de posicionamento / nível de serviço;
- ✓ utilização das ferramentas adequadas de segmentação de mercado e atuação de marketing
- ✓ planejamento/estruturação/organização/controle do negócio.

A carência destes elementos faz com que exista uma grande insegurança no lidar com a informalidade e a comoditização do mercado. A idéia – ou temor - cada vez mais acentuado de irreversibilidade da tendência à informalidade também pode levar a uma falta de engajamento no processo de combate à essa prática. Ações por parte da Abióptica neste processo de sensibilização estão sendo desenvolvidas e se tornam cada vez mais fundamentais.

O atendimento é na opinião do lojista o ponto mais valorizado pelo consumidor. Apesar desta consciência, bem como da importância dada ao preço e ações de marketing, a conciliação destes elementos em uma política de marketing acionável é de difícil concretização para o lojista. Como já citado em 2007, os esforços desenvolvidos pelos fabricantes/importadores no que se refere à capacitação do lojista/atendente devem ser cada vez mais aprofundados e aprimorados, principalmente extrapolando a dimensão técnica do produto e abordando técnicas de venda, atendimento/serviço ao cliente e ambientação, bem como dando suporte à orientação estratégica do negócio. Os números obtidos neste estudo são pelo que observamos qualitativamente superiores aos esperados pelos fabricantes/distribuidores do setor, seja no que se refere ao número de ópticas, seja quanto aos volumes físico e financeiro dos produtos na ponta do mercado. Lembramos que estes números são referentes à atualização das projeções realizadas pelo levantamento em 2007 junto ao varejo que comercializa preferencialmente produtos ópticos, sejam ópticas, sejam outros estabelecimentos. Além disso, como avaliamos a ponta da cadeia produtiva, os aspectos ligados à informalidade – mais acentuadamente praticada neste elo - podem impactar em certa medida a visão de elos mais estruturados e formais.