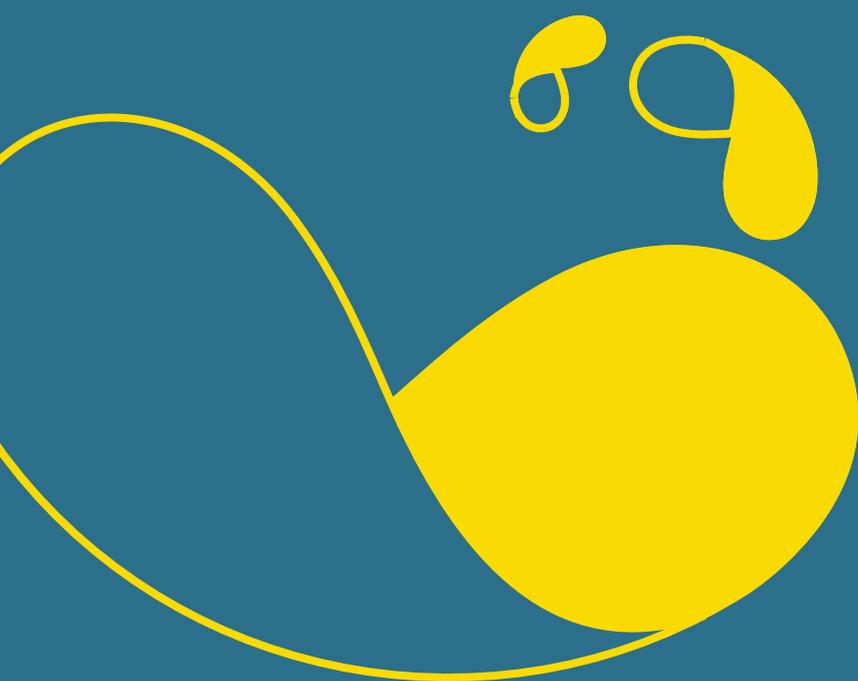


JAPÃO

OPORTUNIDADES PARA A INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO NO JAPÃO

2015 





APEX-BRASIL

David Barioni
PRESIDENTE

André Marcos Favero
DIRETOR DE NEGÓCIOS

Antônio Carlos Villalba Codorniz
DIRETOR DE GESTÃO CORPORATIVA

Ana Paula Lindgren Alves Repezza
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO

Clara Santos

Patrícia Steffen

AUTORAS (GERÊNCIA DE ESTRATÉGIA DE MERCADO):

SEDE:

Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,
CEP 70.040-020 - Brasília - DF
Tel.: 55 (61) 3426-0202 / Fax: 55 (61) 3426-0263
www.apexbrasil.com.br
E-mail: apexbrasil@apexbrasil.com.br

© 2015 Apex-Brasil

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO	4
MODA NO JAPÃO	6
VESTUÁRIO	6
IMPORTAÇÕES	10
TARIFAS	15
CONSUMIDORA FEMININA	17
CONSUMIDOR MASCULINO	19
CONSUMIDOR INFANTIL	20
MODA PRAIA	20
LINGERIES	23
OUTROS COMPRADORES	23
PERCEPÇÃO EM RELAÇÃO AO PRODUTO BRASILEIRO	24



SUMÁRIO EXECUTIVO

O Japão representa a terceira maior economia no mundo somente atrás da China e dos Estados Unidos. Com uma população de 127 milhões de pessoas com alto poder aquisitivo – o país possui a segunda maior renda bruta per capita da Ásia – os japoneses possuem elevado potencial para consumo. A sociedade se caracteriza por uma alta expectativa de vida e baixa taxa de natalidade, resultando no envelhecimento da população. Assim, os japoneses com mais de 60 anos são muito representativos no consumo. Por outro lado, a faixa etária com maior renda média é aquela entre 40 e 49 anos.

O consumidor de moda japonês é muito bem informado e compra tanto produtos baratos como produtos caros. O preço que ele está disposto a pagar dependerá de sua empatia pela peça e de sua percepção em relação à sua qualidade. O consumidor paga um preço mais alto por uma peça que ele considera especial e que o agrada muito. Por outro lado, ele paga preços mais baixos por peças funcionais, das quais se espera que sejam úteis ou de fácil acesso. Em termos práticos, o mesmo consumidor frequenta vários tipos de lojas e combina os itens caros e baratos em seu dia a dia.

A maior parte dos produtos de vestuário e calçados consumidos é importada da China. Grande parte da produção japonesa de vestuário e calçados foi deslocada para esse país na década de 90, devido a seu baixo custo de mão-de-obra. Com o aumento do salário naquele país, muitas empresas japonesas estão transferindo suas fábricas para outros países asiáticos, como Vietnã, Bangladesh, Mianmar e Camboja. Marcas europeias e americanas também exportam para o Japão a partir da China e de outros países asiáticos. Produtos exportados diretamente de países europeus e dos EUA em geral possuem alto valor agregado e design diferenciado. Entre eles, destacam-se como fornecedores a Itália, em vestuário e calçados, e a Espanha, em calçados.

A massiva presença de marcas internacionais é uma das principais características do mercado, já que o país possui poucas barreiras para importações de produtos de moda, tanto tarifárias como técnicas. O interesse natural por outras culturas e marcas internacionais também facilita quem deseja entrar no mercado de calçados. A grande exceção são calçados de couro, cuja importação no Japão é sujeita a cotas.

O Japão é o quarto maior mercado de vestuário do mundo, atrás somente de China, Estados



Unidos e Alemanha, com vendas que somaram US\$ 70,9 bilhões em 2014. As importações (em valores CIF) somaram US\$ 29,7 bilhões no mesmo ano, e cresceram 40,6% em relação a 2009. O mercado, no mesmo período, cresceu apenas 2%. Biquínis e maiôs foram os produtos de maior destaque nas exportações brasileiras.

Já as vendas de calçados foram de US\$ 16,7 bilhões em 2013, colocando o país como oitavo maior mercado do mundo. Em termos de volume, o principal tipo de calçado exportado pelo Brasil ao Japão são calçados de borracha. Porém, as exportações de calçados de couro são as mais relevantes em valor, com US\$ 6,1 milhões. Há preferência por design que diferencie o produto de marcas locais e que seja reconhecido como um produto importado.

Para joias, o Japão é o terceiro maior mercado mundo. As vendas de joias em 2014 alcançaram US\$ 8,6 bilhões em 2014, com mais de 15,4 milhões de peças comercializadas. O volume de vendas de bijuterias é muito próximo, em 15,7 milhões de unidades, mas o valor é menor, estimado em US\$ 700 milhões. As mulheres japonesas preferem peças pequenas e discretas já que costumam usar joias no dia a dia, e não apenas em ocasiões especiais.

O varejo se caracteriza pela presença de lojas de departamento no mercado de luxo; grandes cadeias e lojas multimarcas especializadas em vestuário e calçados nos segmentos de padrão médio e médio-alto; e supermercados no segmento mais baixo. As vendas de moda via internet cresceram muito em anos recentes, principalmente entre os mais jovens. As lojas de departamento normalmente trabalham com consignação, ou seja, o varejista não compra as peças, apenas auferir uma margem sobre as peças que são efetivamente vendidas. Assim, negociam com os distribuidores o espaço em sua unidade, e este assume o risco pelas vendas.

O mercado japonês é interessante para produtos brasileiros. Apesar de ser maduro e competitivo, há diversos nichos a serem explorados. Muitas empresas estrangeiras consideram o mercado não só pelo alto nível de consumo, mas também por ser uma referência em moda para os países asiáticos. Mas para se estabelecer no mercado, empresas brasileiras precisam achar um equilíbrio na relação qualidade, design e preço. Em um mercado com presença de marcas internacionais é necessário diferenciar os produtos, porém a preços que condizem com a qualidade ofertada.



MODA NO JAPÃO

VESTUÁRIO

O Japão é o 4º maior mercado de vestuário no mundo, atrás somente da China, Estados Unidos e Alemanha. Além de ser a quarta maior economia mundial, o país também se caracteriza por uma boa distribuição de renda², contando assim com uma enorme classe média com grande capacidade para consumo de vestuário. Segundo dados do Euromonitor, as vendas de vestuário alcançaram US\$ 70,9 bilhões em 2014.

A abertura para marcas internacionais é uma das principais características já que o mercado possui poucas barreiras, tanto tarifárias como técnicas, às importações de vestuário. O interesse natural por outras culturas e marcas internacionais também é uma facilidade para quem deseja conquistar os compradores.

Tóquio está entre as mais importantes capitais da moda junto a cidades como Paris, Milão e Nova York. Assim, o mercado é interessante não só pelo alto nível de consumo, mas também por ser uma referência em moda para os países asiáticos. Muitos turistas da região vão ao Japão para adquirir artigos de moda e conhecer novas tendências.

O consumidor japonês exige produtos de qualidade e é muito bem informado sobre as tendências de moda. Ademais, o mercado é muito diversificado em termos de perfis de consumidor, com nichos variados. Há 20 anos, havia grandes tendências em moda que eram seguidas pelo público em geral, limitando a diversificação dos produtos. Atualmente, o que se vê no mercado é que a partir de uma mesma tendência são criados produtos diversificados para vários nichos.

Os jovens com idade até 20 e poucos anos consomem mais peças, porém a preços mais acessíveis, principalmente em lojas de fast fashion, uma vez que possuem menor renda. Devido à redução da população, essa faixa etária não está crescendo. Já as pessoas entre 30 e 40 anos, filhos dos Baby Boomers, são hoje o maior segmento da população e representam os que consomem maior volume. Por outro lado, a faixa etária mais de 65 possui maior renda disponível e consomem peças mais caras.

² Segundo dados do FMI, o PIB per capita é de US\$ 37.390



Apesar de ser o quarto maior mercado consumidor, o Japão é apenas o 17º produtor. Isso não é surpresa, uma vez que a Ásia concentra os maiores e mais competitivos produtores de vestuário no mundo como China, Índia, Coréia do Sul, Bangladesh, Vietnã, Tailândia e Indonésia. Na região, o Japão é o 8º maior produtor. Devido ao alto custo de mão-de-obra no Japão, muitas empresas transferiram sua produção para a China na década de 90. Nos últimos anos, com o amadurecimento da economia chinesa, houve um aumento dos salários e muitas dessas empresas deslocaram sua produção para países do sudeste asiático como Vietnã, Mianmar e Camboja.

Conforme se observa no Gráfico 12, a produção de vestuário em 2014 foi de US\$ 6,8 bilhões³, apresentando um decréscimo anual de -4,54% em relação a 2009. Estima-se que a produção japonesa continue a cair, em média, 2% ao ano até 2018.

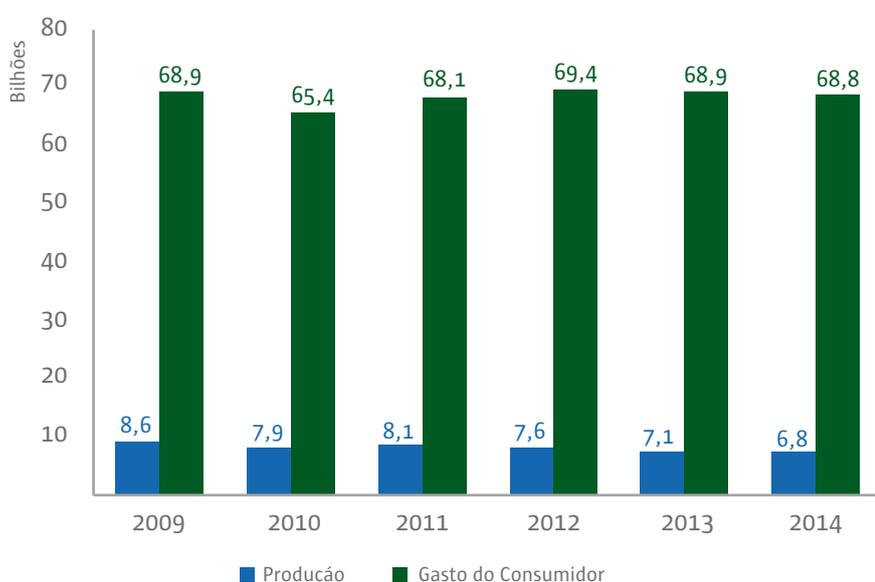


Gráfico 12
Produção vs. Gasto do Consumidor 2014 (US\$)

Fonte: Euromonitor Internacional

O gasto do consumidor em vestuário foi de US\$ 68,8 bilhões em 2014, como pode ser observado no Gráfico 12. A queda do gasto em 2010 está relacionada à recessão mundial. Por outro lado, houve uma recuperação já no ano seguinte, apesar do terremoto seguido de tsunami que abalou o Japão em 2011. Desde então, o gasto do consumidor japonês em vestuário manteve-se em um patamar elevado, em torno de US\$ 69 bilhões nos últimos três anos.

³ Euromonitor Internacional



Em relação ao consumo de vestuário, as categorias “vestuário feminino” e “camisas e suéteres” foram as mais vendidas e representaram quase 60% do total gasto, como se nota no Gráfico 13. A participação de vestuário feminino foi de 27,5%, enquanto vestuário masculino foi somente de 14,8%.

O mercado já é bastante maduro, e com isso o crescimento nos últimos cinco anos (2008-2013) foi modesto e não chegou a passar de 2%.

A venda de vestuário no mercado japonês é desconcentrada, sendo que as dez maiores marcas representam somente 24% das vendas. A Tabela 2 apresenta as principais marcas e sua participação nas vendas no mercado japonês.

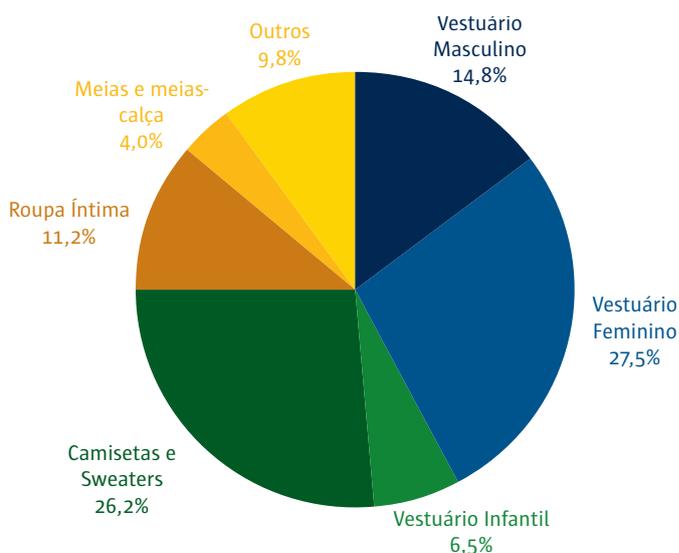


Gráfico 13
Participação no consumo de vestuário por categoria em 2013 (% do volume de vendas)

Fonte: Euromonitor International

Marca	Empresa	Participação nas Vendas em 2014 (%)
Uniqlo	Fast Retailing Co Ltd	9,5%
Shimamura	Shimamura Co Ltd	4,2%
GU	Fast Retailing Co Ltd	2,0%
Cross Plus	Cross Plus Inc	1,5%
Wacoal	Wacoal Holdings Corp	1,4%
Gunze	Gunze Ltd	1,2%
Aoki	Aoki Holdings Inc	1,2%
Descente	Descente Ltd	1,1%
adidas	adidas Group	1,0%
Mizuno	Mizuno Corp	1,0%
Nike	Nike Inc	1,0%
Sanei	TSI Holdings Co Ltd	1,0%
Tokyo Style	TSI Holdings Co Ltd	0,9%



Nishimatsuya	Nishimatsuya Chain Co Ltd	0,8%
Sanyo	Sanyo Shokai Ltd	0,8%
Gap	Gap Inc, The	0,8%
Zara	Inditex, Industria de Diseño Textil SA	0,8%
Burberry	Burberry Group Plc	0,7%
Honeys	Honeys Co Ltd	0,7%
Triumph	Triumph International AG	0,7%
Asics	Asics Corp	0,5%
Outras		67,2%

Tabela 2

Principais marcas no Japão por Participação nas Vendas de Vestuário em 2014. Fonte: Macmap

As marcas japonesas Uniqlo e GU (ambas da Fast Retailing Co Ltd), Shimamura, Cross Plus e Wacoal dominam o mercado doméstico no Japão. Apesar de as empresas locais estabelecerem uma vantagem competitiva oferecendo diversas marcas, essas quatro empresas são responsáveis por 18,6% do mercado. Em 2013, lojas como Zara, H&M e Gap conseguiram ganhar participação de mercado, porém, em 2014, essas empresas só conseguiram manter a mesma posição em relação ao ano anterior. Apesar dos desafios encontrados no mercado, muitas empresas apostam no país porque acreditam que a presença no Japão ajuda as marcas a serem reconhecidas mundialmente.



IMPORTAÇÕES

O Gráfico 14 mostra as importações e as exportações de vestuário do Japão. No período analisado (2009-2014), ressaltase que as importações tiveram um crescimento acumulado de 40,65% enquanto as exportações apresentaram valores muito

pequenos. Segundo dados do Ministério da Economia, Comércio e Indústria as importações representam cerca de 96,8%⁴ do mercado, abrindo amplas oportunidades para a exportação de vestuário para o país. Houve crescimento das importações de 2010 para 2011 em 26%. Desde então, as importações têm se mantido em um patamar elevado.

Em relação aos principais fornecedores, os asiáticos dominam o mercado, como pode ser notado no Gráfico 15. A China foi o maior fornecedor, contribuindo com 71,7% das importações japonesas em 2014, seguida pelo Vietnã, que contribuiu com 8,9% no mesmo ano. Indonésia, Itália e Bangladesh somaram somente 7,8% em participação nas importações de vestuário. Ressalta-se que as importações advindas da China estão caindo. Em 2009, as importações representavam 84,2%, e em 2014 somente 71,7%. O Vietnã dobrou sua participação em cinco anos de 4,2% em 2009 para 8,9% em 2014. Países como Indonésia e Bangladesh ganharam posições no período, passando a aparecer entre os cinco principais fornecedores em 2014. Outros grandes fornecedores nesse mesmo ano foram Mianmar, Camboja, Índia e Tailândia. ano. Indonésia, Itália e Bangladesh somaram somente 7,8% em participação nas importações de vestuário. Ressalta-se que as importações advindas da China estão caindo. Em 2009, as importações representavam 84,2%, e em 2014 somente 71,7%. O Vietnã dobrou sua participação em cinco anos de 4,2% em 2009 para 8,9% em 2014. Países como Indonésia e Bangladesh ganharam posições no período, passando a aparecer entre os cinco principais fornecedores em 2014. Outros grandes fornecedores nesse mesmo ano foram Mianmar, Camboja, Índia e Tailândia.

China, Vietnã, Indonésia e Bangladesh exportaram principalmente suéteres, pulôveres, cardigãs; camisetas (T-shirts); calças, camisas. Vietnã destacou-se pelas exportações de “abrigos (fatos de treino) para esporte e outro vestuário não classificado em outra parte, de outras matérias

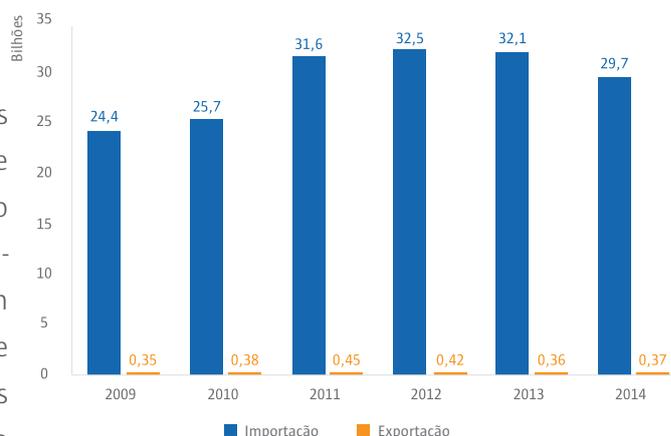


Gráfico 14

Importação vs. Exportação 2009 a 2014 (em US\$)

Fonte: Euromonitor Internacional

⁴ Ministry of Economy, Trade and Industry and the Ministry of Finance. Segundo dados do Ministério, as importações representaram 96,8% do mercado

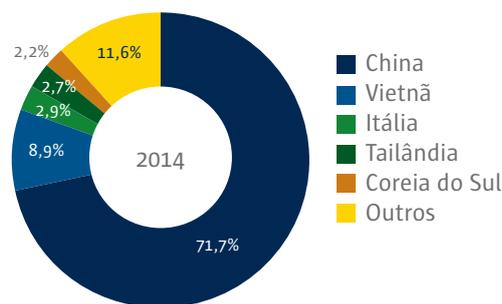
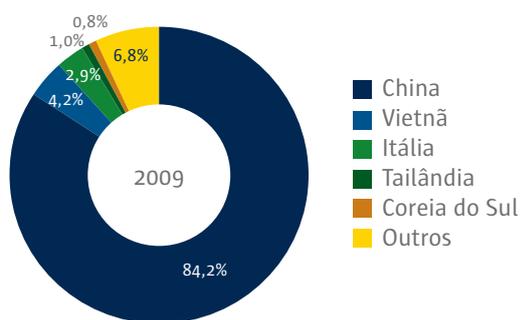


Gráfico 15
Principais fornecedores de vestuário no Japão por valor de 2009 e 2014 (em US\$)

Fonte: UN/Comtrade.

têxteis, de uso feminino e outros sobretudoos”.

A grande representatividade da China nas importações japonesas de vestuário relaciona-se à já mencionada transferência da produção das próprias marcas japonesas para esse país. Da mesma forma, sua queda de participação evidencia a realocação da produção em outros países asiáticos. Ademais, marcas americanas e europeias também terceirizam suas produções de vestuário na China e em outros países da região, e a partir deles exportam para o Japão.

Por outro lado, os produtos exportados diretamente de países europeus para o Japão costumam competir no segmento médio-alto, impulsionados pelas grandes marcas de luxo da região, e possuem ótima aceitação no mercado japonês. Os principais fornecedores nesse segmento são Itália e França. A Itália exportou principalmente suéter, ternos, gravatas e camisas de uso masculino. Os principais produtos importados pelo Japão encontram-se na Tabela 3:

SH4	Produto	Valor Importado do mundo pelo Japão em 2014 (US\$)	Crescimento médio das importações do Mundo de 2009-2014	Valor importado pelo Japão do Brasil em 2014 (US\$)	Crescimento médio das importações do Brasil de 2009-2014(%)
6110	Suéteres, pulôvers, cardigãs, coletes e artigos semelhantes, de malha	4.942.301.302	3,3%	92.205	0,2%
6204	Tailleurs, conjuntos, blazers, vestidos, saias, saias-calças, calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de uso feminino	3.427.972.582	0,4%	195.074	-29,9%
6203	Ternos, conjuntos, paletós, calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de uso masculino.	2.767.067.814	4,4%	47.951	-2,8%
6109	Camisetas, incluindo as interiores, de malha.	2.201.289.828	4,1%	258.264	-5,9%



6104	Tailleurs, conjuntos, blazers, vestidos, saias, saias-calças, calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de malha, de uso feminino.	1.647.323.086	6,6%	107.029	
6202	Mantôs, capas, anoraques, casacos e semelhantes, de uso feminino, exceto os artefatos da posição 62.04.	1.558.981.995	5,9%	4.614	-50,0%
6201	Sobretudos, jponas, gabões, capas, anoraques, casacos e semelhantes, de uso masculino, exceto os artefatos da posição 62.03.	1.184.586.011	6,5%	5.228	
6205	Camisas de uso masculino.	1.178.498.760	7,5%	15.429	-1,5%
6206	Camisas, blusas, blusas chemisiers, de uso feminino.	1.166.293.334	8,8%	42.032	-37,0%
6115	Meias-calças, meias acima do joelho, meias até o joelho e artigos semelhantes, incluindo as meias-calças, meias acima do joelho e meias até o joelho, de compressão degressiva (as meias para varizes, por exemplo), de malha.	1.142.067.431	6,5%	110.290	39,8%
Outros		8.142.331.337	3,6%	2.022.155	-17,5%
Total		29.358.713.430	4,1%	2.900.271	-17,1%

Tabela 3

Principais SH4 Importados pelo Japão em 2014. Fonte: UN Comtrade

Além dos suéter, cardigãs, coletes e artigos de malha, ressaltam-se também as importações de “tailleurs, conjuntos, blazers, vestidos, saias, calças, jardineiras, bermudas e shorts feminino” (incluindo o de malha) que juntos representam o dobro das importações de “ternos de uso masculino”.

O Brasil exportou principalmente vestuário e seus acessórios de malha, equivalente a R\$ 2,2 milhões, enquanto as exportações de vestuário, exceto malha, foram de somente R\$ 604 mil. Além disso, a roupas exportadas do Brasil para o Japão são principalmente femininas.

“Outros acessórios de vestuário, confeccionados, de malha; partes de vestuário ou de seus acessórios, de malha” foram os principais produtos exportados do Brasil para o Japão. Já o segundo produto de maior valor exportado foram biquínis e maiôs, representando a maior oportunidade para o setor de moda no Japão. Outros produtos expressivos exportados foram “luvas, mitenes e semelhantes, de malha”; “camisetas, incluindo as interiores de malha”; “Tailleurs, conjuntos, blazers, vestidos, saias, saias-calças, calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de uso feminino” conforme a tabela abaixo.



SH6	Descrição	Valor Importado do mundo pelo Japão em 2014 (US\$)	Crescimento médio das importações do Mundo de 2009-2014 (%)	Valor Importado do mundo pelo Japão do Brasil em 2014 (US\$)	Crescimento médio das importações do Japão do Brasil de 2009-2014 (%)
611780	Outros acessórios de vestuário, confeccionados, de malha	75.786.526	13,0%	478.571	-2,5%
611241	Maiôs e biquínis, de banho, de malha, de fibras sintéticas, de uso feminino	67.316.800	1,2%	440.736	-0,5%
611693	Luvras, mitenes e semelhantes, de malha, de fibras sintéticas	184.928.512	10,8%	272.304	-1,6%
611430	Outro vestuário de malha, de fibras sintéticas ou artificiais	152.395.805	-0,4%	199.253	17,6%
610990	Camisetas (T-shirts) e camisetas interiores, de malha, de outras matérias têxteis	1.111.520.450	17,2%	158.827	-4,1%
610822	Calcinhas de malha, de fibras sintéticas ou artificiais	182.635.690	1,4%	114.592	-22,3%
611596	Outras meias e artefatos semelhantes de malha, de fibras sintéticas	545.460.414	12,0%	107.653	98,9%
610910	Camisetas (T-shirts) e camisetas interiores, de malha, de algodão	1.089.769.377	-3,4%	99.437	-8,4%
621210	Sutiãs e bustiers (soutiens de côs alto)	553.899.111	3,8%	86.135	-18,5%
621142	Abrigos (fatos de treino) para esporte e outro vestuário não classificado em outra parte, de algodão, de uso feminino	137.465.074	-4,7%	80.595	-1,5%
	Outros	25.257.535.672	4,0%	862.169	-29,5%
	Total	29.358.713.431	4,1%	2.900.272	-17,1%

Tabela 4

Importações das Principais Peças de Vestuário do Brasil no Japão (em US\$). Fonte: UN Comtrade

Nota-se que a maioria dos SH4 tiveram um decréscimo no período analisado. Destacam-se “meias calças, meias acima do joelho”, “tailleurs, conjuntos, blazers, vestidos e “vestuário de malha” que obtiveram taxas de crescimento positivas de 39,84%, 24,96% e 16,03%, respectivamente.

Na Tabela 5, encontram-se os preços médio dos principais produtos importados pelo Japão do Brasil por SH6. Nota-se que o Brasil possui um preço alto em relação aos fornecedores asiáticos, mas inferior ao preço da Itália na maioria dos casos. Por exemplo, no caso de “maiôs e biquínis, de banho, de malha, de fibras sintéticas, de uso feminino”, o preço médio é de US\$ 25,14, enquanto os biquínis e maiôs fornecidos pela Itália estão na faixa de US\$ 83,69. Já os preços



dos biquínis asiáticos estão em uma faixa entre US\$ 2,97, exportado por Bangladesh, a US\$ 9,54, exportado pela Indonésia. Em geral, Bangladesh e China foram os que apresentaram preço médio mais baixo.

Código SH6	Produtos	Mundo	Brasil	China	Indonésia	Vietnã	Blangadesh	Itália
611241	Maiôs e biquínis, de banho, de malha, de fibras sintéticas, de uso feminino	8,89	25,14	8,74	9,54	6,6	2,97	83,69
610990	Camisetas (T-shirts) e camisetas interiores, de malha, de outras matérias têxteis	3,55	38,1	3,19	4,32	4,63	4,21	27
611780	Outros acessórios de vestuário, confeccionados, de malha	1,1	43,26	1,02	1,64	2,05	0,85	18,47
610822	Calcinhas de malha, de fibras sintéticas ou artificiais	0,79	-	0,73	7,46	1,81	1,48	77,97
611693	Luvas, mitenes e semelhantes, de malha, de fibras sintéticas	0,27	21,74	0,25	0,26	0,56	0,58	30,52
610620	Camisas, blusas, blusas chemisier, de malha, de fibras sintéticas ou artificiais, de uso feminino	4,42	43,83	4,72	4,13	4,99	3	55,74
621210	Sutiãs e bustiers (soutiens de cós alto)	2,48	-	2,22	3,21	3,39	1,47	86,72
621142	Abrigos (fatos de treino) para esporte e outro vestuário não classificado em outra parte, de algodão, de uso feminino	7,24	25,08	7,61	6,54	8,55	3,48	53,71
610910	Camisetas (T-shirts) e camisetas interiores, de malha, de algodão	3,08	16,06	2,96	3,75	3,02	2,23	45,86
621132	Abrigos (fatos de treino) para esporte e outro vestuário não classificado em outra parte, de algodão, de uso masculino	13,62	78,76	13,37	13,17	14,76	10,18	82,46
620462	Calças, jardineiras, bermudas e shorts, de algodão, de uso feminino	5,44	-	4,61	10,15	7,21	5,21	95,54
611596	Outras meias e artefatos semelhantes de malha, de fibras sintéticas	0,7	17,44	0,67	0,8	0,84	7,1	5,3



621112	Maiôs e biquínis, de banho, exceto de malha, de uso feminino	12,07	29,03	9,11	26,17	6,99	-	97,27
620343	Calças, jardineiras, bermudas e shorts, de fibras sintéticas, de uso masculino	9,63	40,06	9,35	11,8	10,27	7,43	125,44
611030	Suéteres, pulôveres, cardigãs, coletes e artigos semelhantes, de malha, de fibras sintéticas ou artificiais	6,75	53,72	6,73	6,75	7,03	5,59	58,14
620640	Camisas, blusas, blusas chemisiers, de fibras sintéticas ou artificiais, de uso feminino	8,51	39,41	8,24	6,42	9,65	6,2	75,64
610442	Vestidos de malha, de algodão, de uso feminino	8,74	62,24	8,84	5,78	8,28	2,93	184,37

Tabela 5

Importações das Principais Peças de Vestuário do Brasil no Japão (em US\$). Fonte: UN Comtrade

TARIFAS

O Japão possui acordos comerciais e preferenciais com 12 países e com a ASEAN⁵. Além disso, outros acordos estão em negociação com a Europa e a Coreia do Sul e Cooperação do Golfo. Países com tarifas preferenciais possuem vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. A Tabela 6 a seguir mostra as Tarifas Ad Valorem para os principais concorrentes do Brasil.

⁵ A ASEAN engloba 12 nações: dez delas são países-membros e duas são observadores em processo de adesão ao grupo. Em sua formação original, a organização era composta por Indonésia, Malásia, Filipinas, Cingapura e Tailândia. Desde então, Brunei, Mianmar, Camboja, Laos e Vietnã foram anexados



SH4	Tradução	Nº de linhas tarifárias nacionais	Brasil e China	Itália	Vietnã	Indonésia
6114	Outro vestuário de malha.	10	8%	8%	0,0%	0,0%
6109	Camisetas, incluindo as interiores, de malha.	11	10%	10%	0,0%	0,0%
6108	Combinações, anáguas, calcinhas, camisolas, pijamas, déshabillés, roupões de banho, penhoares e semelhantes, de malha, de uso feminino.	18	8%	8%	0,0%	0,0%
6112	Abrigos para esporte, macacões e conjuntos de esqui, maiôs, biquínis, shorts (calções) e sungas de banho, de malha.	18	11%	11%	0,0%	0,0%
6116	Vestuário confeccionado com tecidos de malha das posições 59.03, 59.06 ou 59.07.	20	5%	6%	0,0%	0,0%
6117	Outros acessórios de vestuário, confeccionados, de malha; partes de vestuário ou de seus acessórios, de malha.	22	8%	8%	0,0%	0,0%
6212	Sutiãs, cintas, espartilhos, suspensórios, ligas e artefatos semelhantes, e suas partes, mesmo de malha.	4	0%	0%	0,0%	0,0%
6208	Corpetes, combinações, anáguas, calcinhas, camisolas, pijamas, déshabillés, roupões de banho, penhoares e artefatos semelhantes, de uso feminino.	14	8%	8%	0,0%	0,0%
6211	Abrigos para esporte, macacões e conjuntos de esqui, maiôs, biquínis, shorts (calções) e sungas de banho; outro vestuário.	20	10%	10%	0,0%	0,0%
6204	Xales, echarpes, lenços de pescoço, cachecóis, mantilhas, véus e artefatos semelhantes.	50	10%	10%	0,0%	0,0%

Tabela 6

Tarifas Ad Valorem Equivalentes para as Principais Peças de Vestuário Importados pelo Japão Fonte: Market Access Map

Ressalta-se que Vietnã e Indonésia possuem tarifa zero para exportar para o Japão, tornando seus produtos mais competitivos. Assim, nota-se que é muito difícil competir com fornecedores asiáticos com base no fator preço, uma vez que, além de apresentarem menores custos de mão-de-obra em seus países e menores custos de transporte para o mercado japonês, ainda são isentos de tarifas.

Com isso, a estratégia mais factível para produtos brasileiros é explorar nichos de mercado com produtos diferenciados num patamar de preços um pouco mais elevado. Embora os japoneses se disponham a pagar preços mais elevados por peças que os agradem, eles exigem também um patamar alto de qualidade de materiais e de acabamento, além de um design interessante, que



justifiquem a diferença de preços em relação a peças mais acessíveis amplamente disponíveis no mercado. Por outro lado, também não é recomendável cobrar preços similares a marcas de luxo internacionais e domésticas, com imagens e reputações já consolidadas junto ao público japonês.

CONSUMIDORA FEMININA

As mulheres japonesas seguem as tendências da moda internacional por meio de revistas, desfiles e celebridades. As de mais idade são fiéis as grandes marcas, especialmente aquelas que possuem mais renda. Apreciam a moda estrangeira, a qualidade e avaliam sempre a relação custo x benefício das peças que compram.

A onda de Fast Fashion é uma realidade no mercado japonês, com marcas como H&M e Zara ganhando cada vez mais espaço. Nos últimos 10 anos, dobrou o número de lojas desta modalidade no país, saindo de uma quantidade de 1.700 lojas em 2004 para 3.500 lojas em 2013. Por outro lado, há também uma tendência de diversificação, com um número crescente de boutiques e lojas especializadas.

Existem inúmeros nichos urbanos dentro do mercado como por exemplo as “mori girls” que preferem um estilo natural de roupas largas e cômodas produzidas com tecidos naturais, as “gyaru” que refletem a busca por independência e sofisticação com vestidos e looks extragrande, e as “gothic lolita” que refletem um estilo victorino em cores tradicionais que combinam inocência e elegância.

Mesmo com espaço para vários nichos e estilos diferentes, há algumas preferências mais disseminadas entre as mulheres japonesas que devem ser observadas por quem deseja explorar esse mercado. De modo geral, a mulher japonesa é tímida e não tem aspiração de parecer “sexy”. Não significa que a japonesa busque esconder o corpo – ela aprecia peças ajustadas à linha do corpo, por exemplo. Mas peças com elementos muito reveladores, como decotes muito profundos, modelos tomara que caia, aberturas nas costas, ou mandas cavadas demais, não são apreciados. Por outro lado, por causa de sua baixa estatura (em média 1,60m), as mulheres japonesas também não gostam de vestidos longos. Também deve ser observado que no Japão praticamente não se usa moda festa, uma vez que as pessoas costumam ir direto de seus trabalhos para compromissos sociais.



Há uma crescente demanda por roupas formais, já que mais mulheres entram no mercado de trabalho. Nesse segmento, o gasto do consumidor é mais alto do que a média nacional dos lares⁶. A preferência por camisas se deve ao fato que essas podem ser usadas em ocasiões formais e casuais ao longo das estações. Uma variedade de estilos como colarinho redondo, blusas transparentes e camisas brancas são bem recebidas pelas japonesas.

Segundo dados do Euromonitor, Camisas e blusas foram as categorias de vendas mais rentáveis. Ternos, camisas/blusas e saias tiveram crescimento positivo em comparação com as outras categorias, confirmando a demanda por roupas de trabalho feminino. Conforme a Tabela 7, “ternos” teve um crescimento médio anual de 6,52% nos últimos cinco anos analisados.

Peças de roupas (excluindo jeans)	Vendas 2014 US\$ milhões	Crescimento médio 2009-2014	Part % 2014
Vestidos	2.818	-3,04%	10,0%
Casacos	2.493	-1,05%	8,9%
Macacão	1.420	-0,44%	5,1%
Calça tipo Legging	2.865	-2,66%	10,2%
Camisas e blusas	3.982	0,19%	14,2%
Shorts e Calças	2.252	-0,43%	8,0%
Saias	2.038	0,64%	7,3%
Ternos	1.075	6,52%	3,8%
blusas (camisetas, sem abertura na frente)	3.943	-3,04%	14,0%
Biquínis e Maiôs	120	0,22%	0,4%
Lingiere	5.063	0,13%	18,0%
Outro tipo de roupa	611	-1,38%	2,2%
Total	28.070	2,42%	100,0%

Tabela 7

Vendas de Vestuário Feminino por categoria no Japão (em US\$ milhões). Fonte: Euromonitor International

A previsão é que o aumento da procura de roupas de trabalho continue e, com isso, espera-se que as vendas de vestidos cresçam, já que esses podem ser usados também em qualquer

⁶ Ministry of Internal Affairs and Communications Family Income and Expenditure Survey.



ocasião, tanto casual quanto para reuniões formais.

CONSUMIDOR MASCULINO

O consumidor masculino segue dois estilos: os que trabalham em grandes centros urbanos e usam ternos e camisas, e aqueles que usam roupas casuais seguindo as tendências da moda. Os que trabalham em escritórios compram ternos escuros e camisas brancas, que servem como uniformes. Variam o estilo somente nos complementos como cintos, sapatos e meias. Esses complementos mostram as preferências do consumidor. Fornecedores para esse mercado são principalmente a Itália e os Estados Unidos. Já os consumidores mais jovens preferem flexibilidade na vestimenta inclusive no horário de trabalho e se vestem de forma mais despojada.

Os homens japoneses são mais fieis a marcas, uma vez conquistados, que as mulheres, as quais dispõem de um universo de opções muito maior. Em geral eles preferem peças com um corte mais ajustado ao corpo, em comparação com o público masculino brasileiro. Isso vale mesmo para peças formais. Por outro lado, é necessário observar que em geral o homem japonês é menor, em porte e estatura, então é importante oferecer tamanhos P e PP.

Peças de roupas (excluindo jeans)	Vendas 2014 US\$ milhões	Crescimento 2009-2014	Part % 2014
Casacos	1.781	0,30%	10%
Macacões	828	2,08%	5%
Camisas	2.653	0,80%	15%
Shorts e Calças	3.239	2,18%	19%
Ternos	2.275	-1,21%	13%
Camisetas, polos etc.	3.660	-0,13%	21%
Calção de banho	71	0,28%	0%
Roupas íntimas	2.095	0,40%	12%
Outras roupas	570	2,21%	3%
Total	17.172	0,56%	100%

Tabela 8

Vendas de Vestuário Masculino por categoria no Japão (em US\$ milhões). Fonte: Euromonitor International



CONSUMIDOR INFANTIL

A vendas de roupas infantis caíram nos últimos anos devido à queda na natalidade e a crise mundial econômica. Por isso, algumas marcas como Nishimatsuya, Uniqlo e Shimamura passaram a oferecer roupas com qualidade a preços acessíveis. A Internet se tornou um canal de vendas importantes para crianças. Roupas para crianças pequenas são compradas de acordo com o peso e a altura da criança, sem necessidade de experimentá-las.

A escolha das roupas é influenciada pela mãe, responsável pela compra de roupas para seus filhos. Muitas vezes, as mães procuram vestir a filha da mesma forma que elas se vestem. Alguns fabricantes produzem versões pequenas dos modelos de adulto ou procuram combinar modelos parecidos com a da mãe. Diante dessa demanda, importadores e distribuidores também estão oferecendo esses modelos.

MODA PRAIA

A moda praia é comercializada principalmente no verão, nos meses de junho, julho e agosto, período em que o produto está disponível em até 200 pontos de vendas, inclusive em lojas de departamento. Nesses meses a competição se intensifica e marcas conhecidas de vestuário não especializadas em moda praia passam também a oferecer esse tipo de peça. Fora do verão, apenas algumas poucas lojas especializadas costumam ofertar moda praia.

O público que consome moda praia é mais jovem, de 15 a 25 anos. A consumidora japonesa em geral é mais tímida, e muitas vezes não tem coragem de provar os biquínis e os maiôs. Além disso, o corte brasileiro é considerado muito sexy e ousado, atributos que não são valorizados pela mulher japonesa. Às vezes se permitem usar peças de banho mais ousadas em visita a outros países, mas este hábito não se mantém no retorno. Essa resistência em mostrar o corpo aumenta especialmente em mulheres a partir dos 30 anos de idade. Por isso, é interessante posicionar a moda praia em PDV especializados, com vendedores com habilidade de induzir a consumidora a provar as peças.

Não há uma padronagem específica para o mercado japonês. Os importadores compram o modelo de exportação feito para a Europa, que é mais conservadora que a modelagem usada no Brasil, porém menos que aquela do mercado americano⁷. Assim como para outros tipos de vestuário, normalmente são pedidas peças dos tamanhos P ou PP.

⁷ Os modelos de biquínis trabalhados no Japão podem ser consultados no site <http://bathingline.jp/>.



Outro produto que oferece oportunidades é a saída de praia, com bom apelo para as japonesas, pois ajuda a esconder o corpo. O hábito japonês ainda envolve o uso de um conjunto mais completo de peças, não só com biquíni, mas também com blusa e saia combinando, o que pode dificultar o consumo do produto brasileiro, que é vendido muitas vezes sem complementos. Isso se relaciona a restrições das mulheres japonesas tanto em exibir o corpo como em se bronzear, já que preferem peles mais claras.

As vendas de biquínis e maiôs no Japão alcançaram US\$ 120 milhões em 2014. As importações foram de US\$ 71,8 milhões e o Brasil foi o 7º fornecedor. Os principais fornecedores foram China, Indonésia, Vietnã e Coreia do Sul. A China representou 85% das exportações de biquínis para o Japão. O Brasil exportou o total de US\$ 448 mil e sua participação foi de somente 0,6%. O preço de exportação variou de US\$ 2,97, peça exportada por Bangladesh, a US\$ 110, exportado pela Eslováquia. O Brasil tem um preço competitivo de US\$ 25,24, como pode ser observado na Tabela 9.

Principais Fornecedores	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	8,97	8,42	9,6	9,91	8,87	8,98
China	8,58	7,97	9,14	9,64	8,65	8,75
Indonésia	9,06	10,05	11,37	9,88	8,78	9,6
Vietnã	12,47	12,32	9,51	8,46	7,62	6,61
Coreia do Sul	9,56	12,85	14,54	16,52	18,41	16,45
Portugal	118,7	86,03	84,69	147,31	104,23	98,34
Tailândia	6,07	4,98	26,83	8,35	6,25	11,13
Brasil	20,12	19,81	24,73	25,78	28,24	25,24
Colômbia	20,6	22,61	23,48	12,88	16,31	19,31
Estados Unidos	18,28	19,48	26,56	23,58	25,28	21,44
Itália	89,05	85,74	130,15	97,56	48,18	87,33
Austrália	17,93	10,08	12,52	33,74	61,93	32,42

Tabela 9

Preço médio das importações de biquínis no Japão (em US\$). Fonte: GTIS



Segundo dados do Euromonitor, as marcas mais vendidas de biquínis e maiôs são Nike, Shimamura, Zara, Wacoal, Louis Vuitton, Triumph, Peach John e Gucci. Apesar de a China ser o principal fornecedor de biquínis para o Japão, os principais concorrentes do Brasil, dado o posicionamento de nossos produtos, são a Austrália e os Estados Unidos. Os produtos da Colômbia também vêm ganhando espaço nos últimos dois anos. Esses são vendidos via representantes ou pela Internet, diretamente da Colômbia. Muitas vezes distribuidores de produtos colombianos exploram atributos brasileiros e a imagem do Brasil para promover os biquínis.

O consumo das marcas domésticas é voltado tanto para praia como para piscinas, inclusive piscinas públicas. Os modelos importados, e brasileiros em particular, são mais utilizados nas praias. As marcas australianas estão posicionadas para uso na prática do surf. As vendas são maiores em lojas de departamento, mas as lojas exclusivas de beach wear tem seu espaço.

As melhores praias do Japão ficam localizadas em: Kamakura (praia com mais surfistas) e Izú (Shizuoka), mais próximas a Tóquio; Shirahama (Wakayama), próxima a Osaka; e Okinawa. Todas servem para o banho e para a prática do surf. Quanto às piscinas, existem dois tipos: as piscinas dos hotéis de alta categoria, que podem ser usadas por pessoas que não estão hospedadas (em média custa de ¥\$ 10 mil por dia) – esses hotéis costumam ter butikues que ofertam moda praia; o outro são as piscinas familiares (ex.: Tokyo Summer Land), em geral são piscinas muito grandes e cheias (estilo de parques aquáticos, porém mais compactos). Nesse tipo de ambiente em geral não se vê biquínis brasileiros.

Há também dois tipos de consumidoras de produtos brasileiros. As consumidoras menos tímidas, que apreciam os biquínis do Brasil (que apresentam modelos menores) e as que buscam um biquíni importado, mas não necessariamente brasileiro. Esse último tipo de consumidora não aprecia modelos pequenos e compra seus biquínis em lojas de departamento.

O ciclo de vendas de moda praia difere dos demais ramos de moda. A preparação das coleções e exibição aos compradores é realizada com pelo menos um ano de antecedência. Em junho é o período de troca de coleções no Japão, tendo várias promoções locais, contudo isto não ocorre com moda praia, uma vez que é comercializado praticamente apenas entre junho e agosto. Ademais, os produtos de moda praia não são considerados “fashion”, produtos de moda. Os biquínis são vendidos em posições perto das roupas tradicionais japonesas de verão, as Yukata ou quimono de verão.



O produto de moda praia brasileiro é competitivo, apresentando um nível de qualidade e design condizentes com seu posicionamento de preço, ao contrário do que muitas vezes ocorre em outros segmentos de vestuário, segundo distribuidores locais. Há várias marcas brasileiras presentes no Japão, como Salinas, Cia. Marítima, Blue Man, Lenny Niemeyer, Despi e Vix e Água de Coco.

Os preços de biquínis no varejo costumam variar de ¥\$ 3.800 a ¥\$ 24.800, com a faixa central de vendas variando entre ¥\$ 15.800 a ¥\$ 16.800. As marcas brasileiras estão posicionadas em faixas de preço médio a alto. Marcas como a Salinas são voltadas para um público mais jovem cujo preço em geral varia entre ¥\$ 12 a 20 mil. Já, a Cia. Marítima e a Blue Man já atendem uma faixa etária intermediária, e estão posicionadas com preços entre ¥\$ 20 e 30.000. Por fim, os biquínis da Lenny Niemeyer e da Vix atingem faixas etárias superiores e são vendidos por preços entre ¥\$ 25 a 35.000, podendo chegar a ¥\$ 45 mil.

A forma mais efetiva para promover as peças dos produtos de moda praia é usar personalidades pública conhecidas e associá-las ao produto. É importante que seja uma personalidade japonesa, para que as consumidoras possam se identificar com aquela imagem. Ao se usar modelos ocidentais na publicidade, muitas vezes não se consegue criar empatia com a consumidora japonesa, que em geral tem baixa autoestima em relação ao seu corpo.

LINGERIES

Os distribuidores japoneses buscam por diferenciação. Produtos funcionais possuem grande apelo aos consumidores japoneses. Por exemplo, tecidos inteligentes que aquecem o corpo (como infravermelho) são interessantes para o clima frio de outono e inverno. Nesse sentido, é interessante elaborar um material promocional que traga informações mais detalhadas sobre a funcionalidade ou diferenciação do produto, pois o consumidor japonês gosta de se informar. Modelos diferenciados também chamam a atenção dos japoneses, mas é necessário fazer adaptação dos tamanhos e cortes. As exportações brasileiras para o Japão de calcinhas e sutiãs somaram US\$ 758 mil. Algumas empresas presentes no mercado são Demillus, Scala, Valisére e Lupo.

OUTROS COMPRADORES

Muitos estrangeiros estão presentes no mercado, além de expatriados. Esses consumidores



demandam estilos, cortes e exigências que a indústria local não consegue atender. Em razão disso, marcas internacionais têm facilidade para se instalar no país e facilidade em atender em parte essa demanda. Existe também pedidos de peças por números maiores. No Japão, os mais vendidos são PP, P e M.

A comunidade brasileira no Japão era estimada em cerca de 180 mil⁸ pessoas em 2014. O chamado “mercado da saudade” já representou um grande mercado para vários produtos brasileiros no Japão, especialmente alimentos e moda, mas perdeu força em anos recentes. Além de o número ter diminuído em anos recentes – em 2008, eram 310 mil residentes brasileiros – os brasileiros que permanecem no Japão se habituaram à oferta local de produtos.

PERCEPÇÃO EM RELAÇÃO AO PRODUTO BRASILEIRO

No Japão o consumidor dita as regras e as tendências a serem seguidas e respeitadas pelas empresas. Graças a um alto poder aquisitivo, o japonês é muito exigente em relação à qualidade e informado sobre as tendências de moda. A percepção de muitos distribuidores e varejistas que trabalham com marcas brasileiras no mercado japonês é que muitas vezes o produto brasileiro é caro para a qualidade que apresenta. Os compradores japoneses em geral apreciam o design das peças brasileiras, particularmente as cores e estampas. Porém, a qualidade dos materiais e o acabamento por vezes deixam a desejar. Além disso, o tamanho das peças brasileiras é muito grande para os japoneses, e a modelagem das peças femininas frequentemente é muito aberta, expondo muito o corpo para os padrões locais.

Há um histórico recente de problemas com marcas brasileiras, como falhas ou atrasos na entrega, ou falta de consistência entre o produto apresentado ao comprador e o produto entregue (como diferenças entre cores ou inconsistência de tamanhos combinados, por exemplo) que causaram desgastes e prejudicaram a imagem dos fornecedores brasileiros em geral. No que se refere ao relacionamento entre fornecedor e distribuidor, o ideal para o parceiro japonês é que sejam enviadas amostras dos produtos e catálogos com seus preços FOB, e nem sempre as marcas brasileiras disponibilizam esse material.

Para manter-se em um nicho de mercado com preços mais altos, deve-se investir na diferenciação e exclusividade do produto. Com isso, os pedidos dessas faixas de preço costumam ser pequenos

⁸ Estimativas populacionais de comunidades brasileiras no mundo em 2014, do Ministério de Relações Exteriores.



por peça. Além da questão de posicionamento, deve ser lembrado que os distribuidores costumam assumir riscos em relação ao desempenho do produto e acabam sendo cautelosos ao trabalhar com novas marcas. Os pedidos pequenos são um fator que frequentemente gera discordâncias na relação entre distribuidores e fornecedores brasileiros, que esperam exportar volumes maiores. Outro fator que gera atritos ocasionalmente é que o parceiro japonês em geral solicita que sejam enviadas amostras dos produtos e catálogos com seus preços FOB, e nem sempre as marcas brasileiras disponibilizam esse material.

De modo geral, a imagem do Brasil no Japão é positiva, mas faltam informações sobre o país e posicionamento. O Brasil é percebido como um povo esportivo, uma economia emergente, país da Copa e das Olimpíadas. Samba e futebol são lugar comum, mas falta divulgar aspectos mais requintados do país. A realização dos Jogos Olímpicos no Brasil em 2016, e o fato de que as Olimpíadas seguintes serão realizadas no Japão em 2020, cria boas oportunidades para ações de comunicação.



Ministério do
**Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior**

