

JAPÃO

MODA 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
ASPECTOS GERAIS	6
DEMOGRAFIA E RENDA	11
MODA NO JAPÃO	13
VESTUÁRIO	13
IMPORTAÇÕES	22
TARIFAS	27
CONSUMIDORA FEMININA	29
CONSUMIDOR MASCULINO	30
CONSUMIDOR INFANTIL	32
MODA PRAIA	32
LINGERIES	35
OUTROS COMPRADORES	36
PERCEPÇÃO EM RELAÇÃO AO PRODUTO BRASILEIRO	36
CALÇADOS	38
IMPORTAÇÕES	40
CALÇADOS BRASILEIROS	43
COTAS PARA CALÇADOS DE COURO	46
BOLSAS	50
JOIAS E BIJUTERIAS	53
IMPORTAÇÕES	57
VAREJO	61
DISTRIBUIÇÃO	67
MARKETING E PROMOÇÃO	70
ANEXO 1 - TARIFAS AD VALOREM PARA CALÇADOS INCLUÍDOS NO SISTEMA DE COTAS	73



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 de 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.



ASPECTOS GERAIS

O Japão é um é um arquipélago de 6.852 ilhas, mas apenas as quatro maiores, Honshu, Hokkaido, Kyushu e Shikoku, já representam 97% da área terrestre total, de 377.873 km². A maior parte das ilhas é montanhosa, com muitos vulcões como, por exemplo, os Alpes japoneses e o Monte Fuji. O país possui 127 milhões de habitantes. As principais cidades japonesas estão concentradas na costa de Honshu.



Figura 1

Mapa do Japão

Fonte: CIA - The World Factbook

O Japão é a terceira maior economia do mundo, atrás apenas de Estados Unidos e China. A renda per capita japonesa é alta, assim como seu índice de desenvolvimento humano, situando-se na 17^o posição mundial, à frente de países como França, Áustria, Bélgica e Luxemburgo. No entanto, a economia do país tem sofrido períodos de estagnação econômica, deflação e baixa demanda doméstica. Como pode ser notado na Tabela 1, o PIB em 2014 decresceu 0,06%. A previsão para 2015, no entanto, é de crescimento, de 1,04%.



1. Economia	2014	Ranking
Crescimento do PIB (%) ¹	-0,06	172
PIB (US\$ bilhões) ¹	4.616	3
PIB per capita ¹ (US\$)	36.332	27
Taxa de Inflação (%) ¹	2,74	91
2. População		
IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) ⁴	0,89	17
População (milhões de habitantes) ⁵	127,3	10
População economicamente ativa (milhões) ⁴	65,7	8
Taxa de desemprego (%) ⁴	3,6	29
3. Comércio		
Exportações (bilhões)	683,8	4
Importações (bilhões)	822,3	4

Tabela 1

Indicadores selecionados do Japão

Em 2012, logo depois de tomar posse, o primeiro ministro Shinzo Abe lançou um plano econômico que ficou conhecido como “Abenomics”. O plano tem por objetivo de aumentar o crescimento do PIB e elevar a inflação, via estímulos de curto prazo, flexibilização da política monetária, incremento das parcerias comerciais do país e reformas para impulsionar o mercado de trabalho. O plano inclui um pacote de estímulo de US\$ 210 bilhões, dos quais US\$ 116 bilhões destinados a projetos de infraestrutura, além de corte na taxa de impostos para empresas, diversificação da força de trabalho e flexibilização em regulamentos de vários setores da economia, que abrangem desde regras trabalhistas até agricultura e saúde.

O Japão também enfrenta desafios como a recuperação dos danos causados pelo terremoto seguido de tsunami em 2011 e alta dívida pública – a mais alta as economias avançadas, correspondendo a 243% do PIB. Uma das medidas tomadas nesse sentido foi o aumento do imposto sobre consumo. O imposto foi elevado de 5% para 8% em abril de 2014, e deveria sofrer um novo reajuste, para 10%, em outubro 2015, o qual foi adiado para 2017. Os principais gastos do governo foram com previdência e bem-estar (45,6%), e com saúde (18,1%).



Outra questão muito importante enfrentada pelo país é que, com o aumento da expectativa de vida e a queda da taxa de natalidade ao longo dos últimos anos, a sociedade está envelhecendo. A população economicamente ativa é de 65,7 milhões de pessoas, mas a previsão é que esse número diminua. A taxa de desemprego foi de 4% em 2014 e a previsão é de 3,7% para 2015.

No que tange o comércio internacional, o Japão ocupa a quarta posição nas exportações e importações mundiais em 2013. A recessão mundial afetou as exportações do país, que foram de US\$ 715 bilhões no ano, 10,4% a menos em relação ao ano anterior. Essa diferença fez com que o déficit aumentasse para US\$ 69,3 milhões.

O Japão é conhecido pela produção de produtos de alta tecnologia e produtos intensivos em capital. O país exporta principalmente produtos do complexo máquinas e equipamentos, que representaram 58,70% do total exportado em 2013. Desse total, 20% corresponde a automóveis e autopeças. Outros itens exportados foram “instrumentos, aparelhos de ótica, precisão, partes e peças” (5,61%) e “produtos químicos orgânicos” (3,71%). Os destinos das exportações foram principalmente países asiáticos (54,41%), seguidos por países da América do Norte (21,39%) e Europa (9,83%).

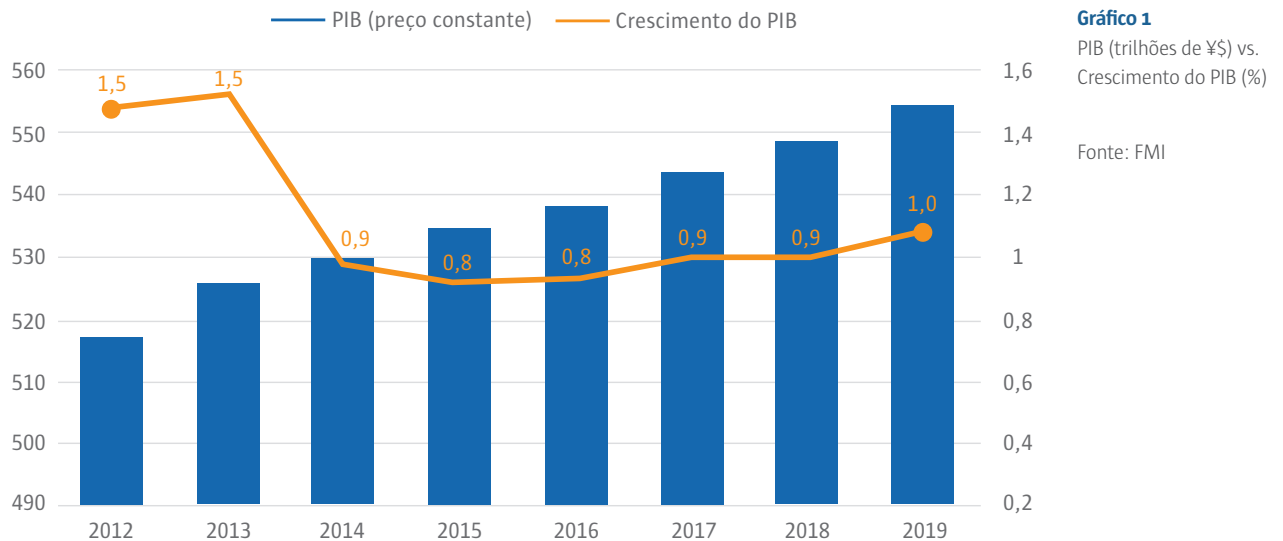
O país é dependente da importação de recursos naturais. O Japão é o principal importador mundial de carvão e gás natural liquefeito, e o segundo maior importador de petróleo. Petróleo e derivados de petróleo, inclusive, é o grupo de produtos mais importado pelo Japão, concentrando 33,80% do total em 2013. Outros produtos importados foram “aparelhos transmissores e receptores” (4,48%); “confeccões” (4,34%); “instrumentos, aparelhos de ótica, precisão, partes, peças” (2,95%); “computadores e acessórios” (2,52%) e “produtos farmacêuticos” (2,50%). Os principais fornecedores foram a Ásia (44,35%), seguido do Oriente Médio (19,28%) e América do Norte (10,59%).

Como forma de incrementar o comércio, o Japão, em 2013, fechou o acordo de comércio do Trans Pacific Partnership (TPP) dos quais participam os Estados Unidos e outros 11 países da Ásia e das Américas. Esse é um dos pontos de destaque do plano econômico e visa aumentar o comércio e os investimentos entre os países parceiros, promover o desenvolvimento e inovação e estimular a criação e a retenção de empregos.

O cenário para os próximos anos é de reformas e crescimento modesto. O PIB real continuará crescendo gradualmente, chegando a ¥\$ 554,4 trilhões em 2019, como pode ser observado no Gráfico 1, correspondendo a aproximadamente US\$ 4,75 trilhões. Em termos de crescimento,



a previsão é de 0,819% e 0,826 % para 2015 e 2016, respectivamente. A partir de 2017, o crescimento sobe para 0,91% e chega a 1% em 2019. Para estimular o desenvolvimento da economia, o Governo está trabalhando para aumentar a oferta de mão-de-obra e prevê desregulamentação dos setores da agricultura e de serviços.



Em relação a força de trabalho, falta mão-de-obra em vários setores da indústria e a população economicamente ativa está diminuindo. De acordo com o Gráfico 2, em 2013, 65,7 milhões faziam parte da força de trabalho, e a previsão é de que esse número chegue a 63,2 milhões em 2019, o que representa um decréscimo de 3,8%. Ainda segundo dados da OCDE, a população economicamente ativa deve diminuir 40% até 2050. Além disso, a aposentadoria obrigatória na idade de 60 anos é considerada prematura, já que os japoneses possuem uma das maiores expectativas de vida do mundo. Para suprir essa demanda, o Governo está incentivando mulheres a entrarem no mercado de trabalho e pretende estimular a chegada de trabalhadores estrangeiros.

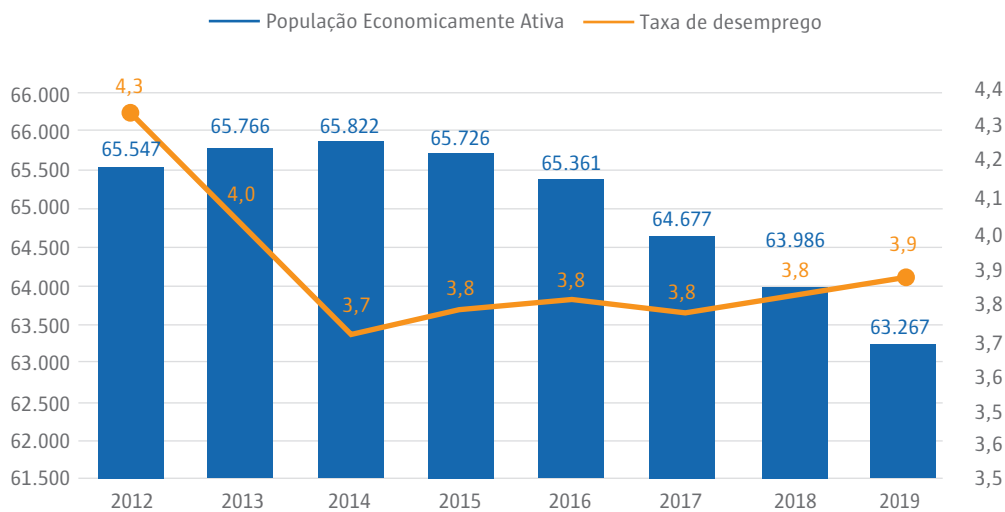


Gráfico 2

População Economicamente Ativa (milhares) vs. Taxa de Desemprego (%)

Fonte: FMI

A taxa de desemprego japonesa se encontra abaixo de outros países desenvolvidos, como os Estados Unidos, a Alemanha e a França, e a previsão é que continue a diminuir nos próximos anos devido as reformas econômicas, e também à queda da população economicamente ativa. Já em relação a inflação, as políticas monetárias e fiscais da “Abenomics” já demonstram resultados, como pode ser observado no Gráfico 3. De acordo com o FMI, a estimativa de inflação para 2014 pode chegar a 2,66%, superando o período de deflação dos últimos 15 anos. A taxa de inflação deve se manter por volta de 2% para os próximos anos.

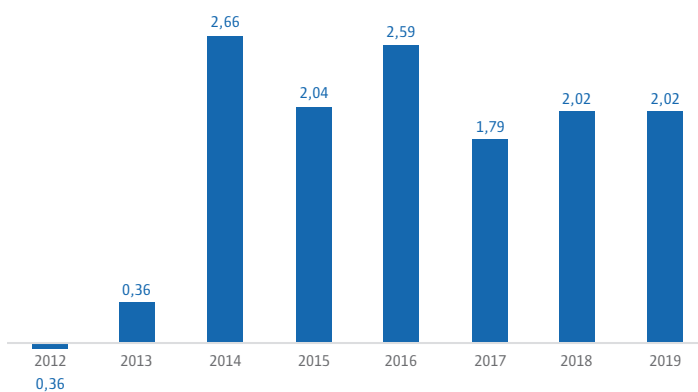
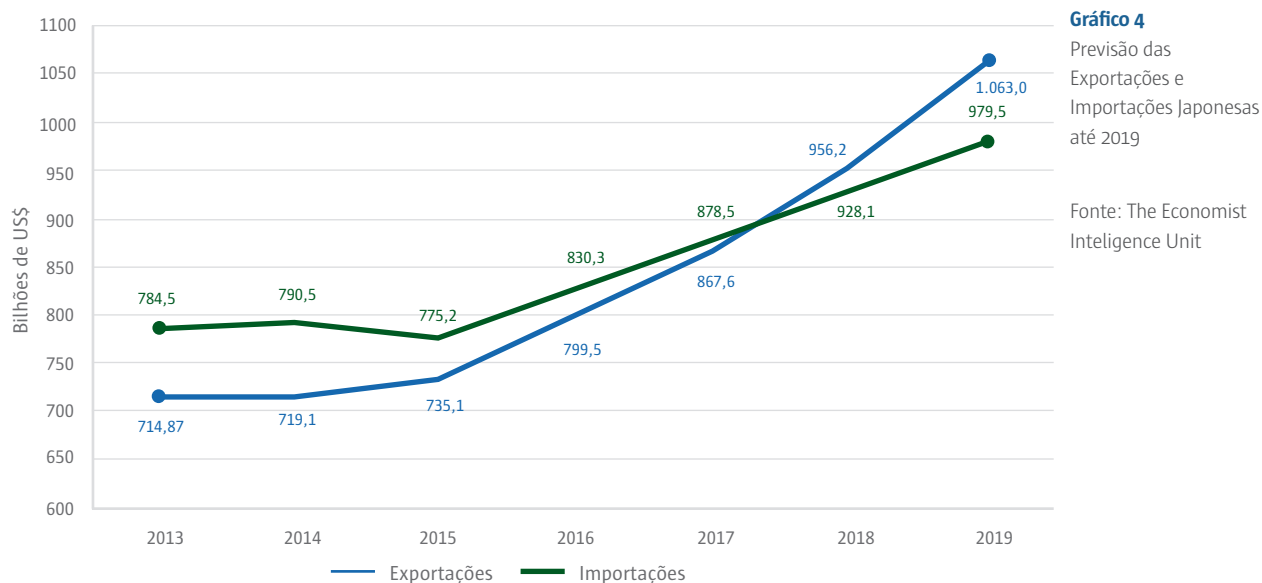


Gráfico 3

Previsão da Taxa de Inflação

Fonte: FMI

No que tange o comércio, o país é deficitário apesar de adotar um modelo de crescimento voltado para as exportações. As exportações foram afetadas pela recessão mundial, principalmente pela fraca demanda dos Estados Unidos e da China que representaram em 2013 18,8% e 18,1% das exportações, respectivamente. A previsão é de que as exportações continuem a crescer com a desvalorização do lene devido as políticas monetárias. As exportações devem ultrapassar as importações por volta de 2017, quando seu comércio passará a ser superavitário.



DEMOGRAFIA E RENDA

O Japão possui a décima primeira maior população do mundo, com cerca de 127 milhões de habitantes. A população urbana representa 93% total, de acordo com estimativas do Euromonitor International. A Região Metropolitana de Tóquio é a maior área metropolitana do mundo, com quase 37 milhões de habitantes. Existem 11 cidades com mais de 1 milhão de habitantes no Japão.

A maioria da população é japonesa, representando 98,5% da população. Entre estrangeiros, destaca-se a presença de coreanos, que são 0,5% da população, e chineses, 0,4%; as demais nacionalidades representam 0,6% do total. Na década de 1990, cerca de 230.000 brasileiros descendentes de japoneses migraram para Japão em busca de trabalho na indústria, número que aumentou para 310 mil até 2008. No entanto, muitos retornaram ao Brasil a partir daquele ano devido à recessão mundial. Em 2014, a população de brasileiros no Japão era estimada em 180 mil¹.

O Japão é o país asiático com maior gasto do consumidor per capita na Ásia. Em 2014, o gasto foi de US\$ 21.3145. Percebe-se que no Gráfico 5 que Japão e Cingapura possuem gasto mais altos, seguidos por um por Coreia do Sul e Taiwan. Países como China, Indonésia e Índia possuem gasto do consumidor bem abaixo do Japão, cenário que deve ser mantido até 2030.

¹ Estimativas populacionais das comunidades brasileiras no Mundo, Ministério das Relações Exteriores.

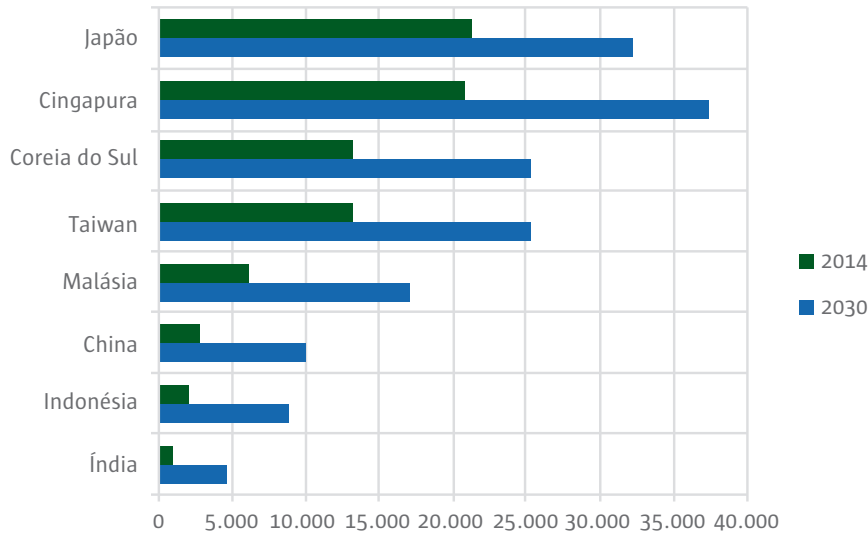


Gráfico 5

Gasto do Consumidor per Capita dos Principais Países na Ásia 2014 e 2030 (US\$)

Fonte: Euromonitor. Elaboração GICC Apex-Brasil

Em 2030, a previsão é que o gasto do consumidor do Japão seja ultrapassado pelo de Cingapura. O gasto do consumidor per capita do Japão tende a crescer menos em comparação com o de Cingapura, porém vai permanecer acima da Coreia do Sul e de Taiwan. A previsão é que a Índia e a Indonésia apresentem maior crescimento, 37% e 34% respectivamente.

Em relação as regiões, Kanto é a que possui maior poder de compra, concentrando mais de um terço de todo gasto do consumidor do país, cerca de US\$ 1 trilhão em 2013. Kanto abrange a Região Metropolitana de Tóquio e concentra grande número de empresas e escritórios do governo com salários acima da média em relação a outras regiões. O gasto do consumidor per capita também é o mais alto do país, cerca de US\$ 57.653 em 2013, oferecendo diversas oportunidades para empresas relacionadas a produtos de consumo. A previsão para 2020 é que essa região mantenha a posição de maior mercado, com gastos do consumidor de US\$ 1,2

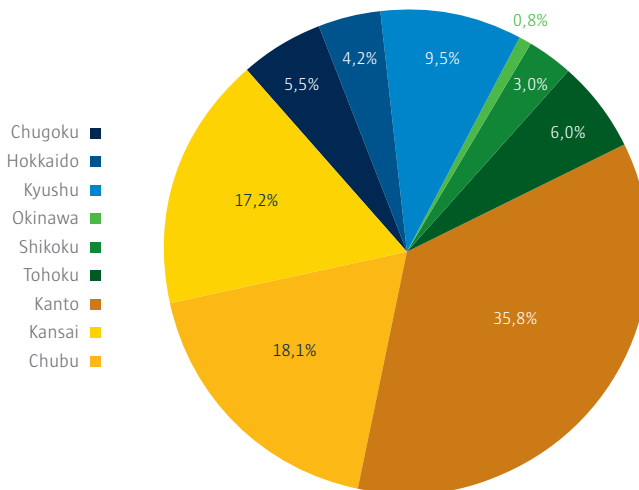


Gráfico 6

Porcentagem do Gasto de Consumidor nas regiões do Japão 2014

Fonte: Euromonitor.



trilhão. Outra região importante é a de Chubu, conhecida como hub industrial do Japão, que possui o segundo maior gasto do consumidor por lar, cerca de US\$ 56.038. Kansai também possui gastos do consumidor próximos aos de Chubu (US\$ 55.452), e inclui cidades importantes como Kyoto, Osaka, Nara e Kobe. Indústria. Nesse mesmo ano, o país tinha cerca de 400 mil empresas no setor de fabricação de alimentos, ao todo.

Por outro lado, Okinawa possui o menor gasto do consumidor por lar no Japão, US\$ 42.192 dólares em 2013. A região é pouco povoada e sua economia depende do turismo e das bases militares dos EUA. Devido à falta de infraestrutura e terra livre para a produção industrial, o investimento tem sido baixo, afetando o desenvolvimento econômico da região. A previsão para 2020 é que o gasto do consumidor diminua em torno de 2% em todas regiões. Kanto continuará a ser a região com maior gasto e apresentando as melhores oportunidades de negócio.

No que concerne à distribuição de renda no Japão, o Gráfico 7 mostra a participação dos lares por faixa de renda anual. O Japão possui uma distribuição de renda equilibrada em relação a outros países. Nota-se que, em 2013, cerca de 12,13 % dos lares japoneses ganhavam acima de US\$ 65 mil anuais e somente 15,19% dos lares recebiam até US\$ 15 mil anuais. Cerca de 72% dos lares ganhavam entre US\$ 15 mil e US\$ 65 mil.

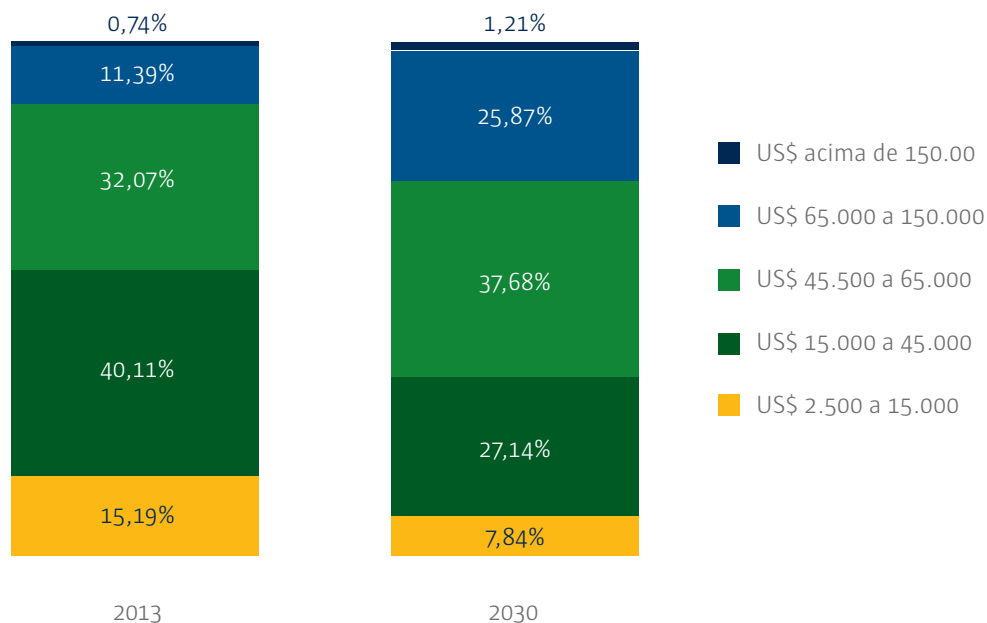


Gráfico 7

Distribuição de renda dos lares japoneses em 2013 e 2030 (previsão)

Fonte: Euromonitor



Percebe-se que, entre 2013 e 2030, haverá alteração na composição percentual das faixas de renda por lares no país. A previsão é que o número de lares com renda acima de US\$ 65.000 aumente para 27,08% e que aqueles com renda entre US\$ 15.000 a US\$ 65.000 diminua para 64,82%. Além disso, o Gráfico 7 demonstra que o número de lares com renda até US\$ 15.000 diminui pela metade, de 15,19% para 7,84%.

O Gráfico 8 mostra os rendimentos dos japoneses por faixa etária. Nota-se que as faixas etárias entre 30 a 59 anos ganham entre US\$ 42.970 e US\$ 46.374. A faixa etária de 40 a 44 anos é a que possui maior renda. Já a faixa etária de 45 a 49 anos é a que apresenta o segundo maior rendimento, US\$ 46.354, muito próximo da faixa anterior. Nessas duas faixas encontram-se funcionários no topo de suas carreiras e empresários. A previsão para 2030 é que a faixa etária com maior renda será a de 45 a 49 anos. Já a faixa com menor renda é a de 15 a 19 anos, formada em sua maioria por estudantes. Já os aposentados, com mais de 65 anos, possuem a segunda menor renda bruta, US\$ 33.566.

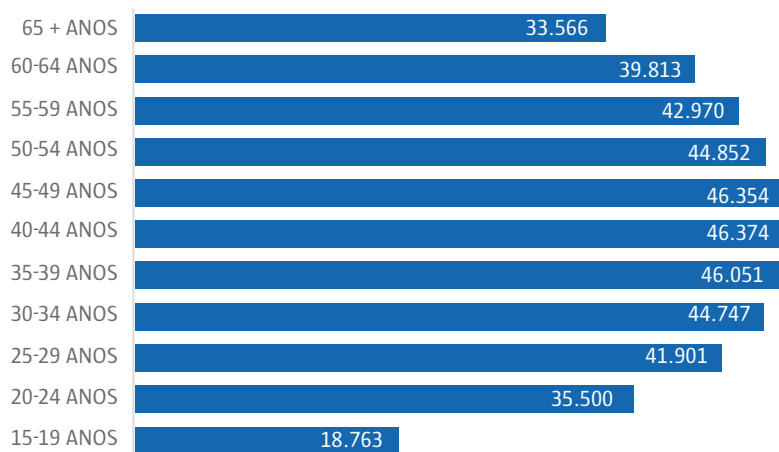


Gráfico 8

Renda Bruta Média per capita no Japão por faixa etária em 2013

Fonte: Euromonitor

Em relação a gastos em consumo por lar, segundo a idade do chefe de família, nota-se no Gráfico 9 que lares com chefes de família acima de 60 anos concentram 40% dos gastos. Por outro lado, lares com esse perfil representam 45% do número total de lares no Japão. O grande número de lares com chefes de família acima de 60 anos, e sua representatividade para a renda, estão ligados ao envelhecimento da população, tendência que segue se aprofundando, uma vez que o Japão é o país com maior expectativa de vida do mundo (84 anos), e apresenta um dos menores índices de natalidade (1,4 crianças para cada mulher), bem abaixo de outros países da OCDE. Outros 46% dos lares tem chefes de família com idades entre 30 e 59 anos. Em média, os lares japoneses possuem 2,4 ocupantes.

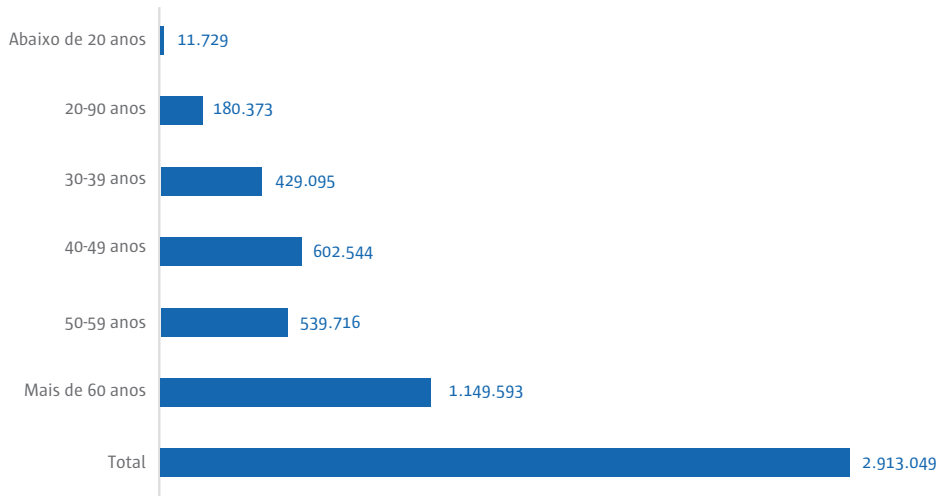


Gráfico 9

Total de gastos em consumo por faixa etária do chefe de família - 2013 (US\$ milhões)

Fonte: Euromonitor

A expectativa de vida para homens é de 80 anos, e para as mulheres é de 85 anos. A percentagem de pessoas acima de 65 anos em 2013 foi de 25,11%. Nota-se no Gráfico 10, que a previsão é que a população de 15 a 64 anos diminua, enquanto que a população com mais de 65 anos continue crescendo. A previsão é que a população acima de 65 anos represente 31,6% da população em 2030. Tóquio, Nagoya e Osaka passarão a ter 17 milhões de pessoas acima de 65 anos em 2018.

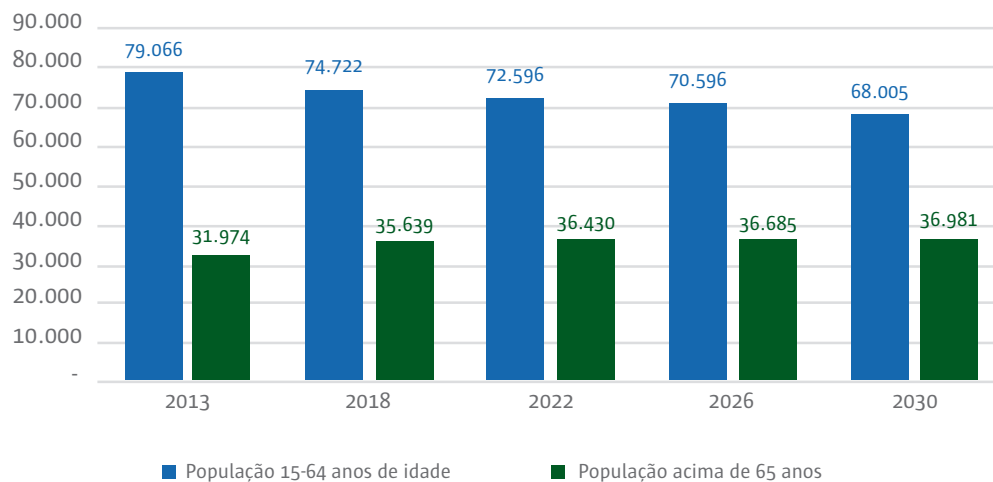


Gráfico 10

População de 15 a 65 anos e Acima de 65 anos entre 2013 e 2030 (previsão)

Fonte: Euromonitor.
Elaboração GICC Apex-Brasil



A população como um todo deve diminuir para 117 milhões em 2030, 10 milhões a menos que em 2014, uma queda de 7,9% no período. Por outro lado, uma expansão da faixa etária de terceira idade de 11,8% representa oportunidades de produtos e serviços para essa fatia da população.

De acordo com dados da OCDE, mulheres representam apenas 16% da força de trabalho japonesa. Mulheres ocupam a maioria dos empregos de meio período, 68,23%, e recebem salários mais baixos. De acordo com Gráfico 11, do Euromonitor Internacional, a média de rendimento per capita dos homens em 2013 foi de US\$ 29.433, enquanto a média do salário das mulheres foi de apenas US\$ 20.388, ou seja, 44% a menos que os homens. A previsão, conforme mostra o Gráfico 11, é que a diferença entre os rendimentos diminua em 2018 para 42,65%, e em 2030 fique em 43,36%, não alterando muito o resultado.

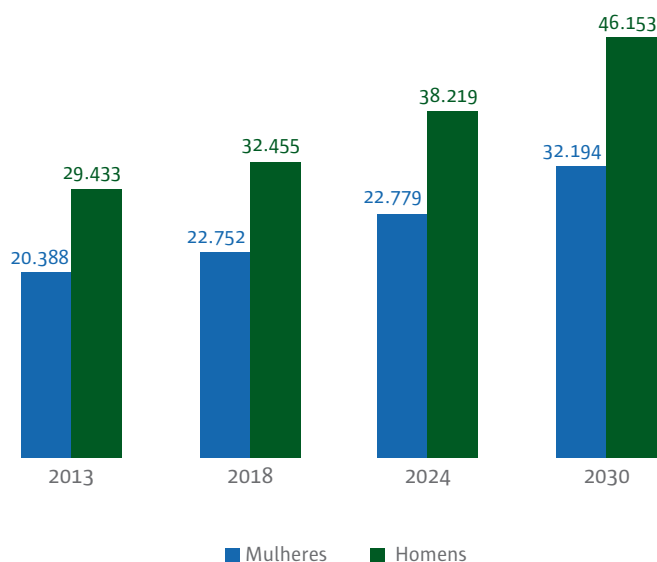


Gráfico 11

Rendimento Médio de Homens e Mulheres 2013-2030* (previsão)

Fonte: Euromonitor

O altíssimo nível de exigência das empresas japonesas junto a seus empregados, inclusive em termos de disponibilidade, dificulta muito a conciliação entre demandas profissionais e familiares para as mulheres japonesas. Assim, mais de 60% das mulheres que trabalham deixam seus empregos quando tem o primeiro filho. Outras assumem funções de meio período.

As mulheres que se formam na universidade entram no mercado em carreiras rotineiras conhecidas como “ippan shoku”, sendo que poucas aderem ao “sougou shoku”, cargos de alta gerência. Esse modelo demonstra a disparidade no gênero e representa um custo para a sociedade, já que 63% das novas trabalhadoras de 25 a 34 anos em 2011 tinham nível



universitário, comparado a somente 55% dos homens.

A falta de vagas em creches também é um importante empecilho para a permanência de mulheres em seus empregos. De acordo com dados estatísticos da cidade de Tóquio, em 2013, haviam 22.000 pedidos para vagas em creche. Recentemente, investimentos no aumento do número de vagas em creches estão mudando esse cenário. Dados de uma pesquisa sobre o mercado de trabalho feita pelo Governo japonês mostra que o número de mães no trabalho com filhos menores de três anos aumentou de 33,3% para 42,1% entre 2007 e 2012.



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.

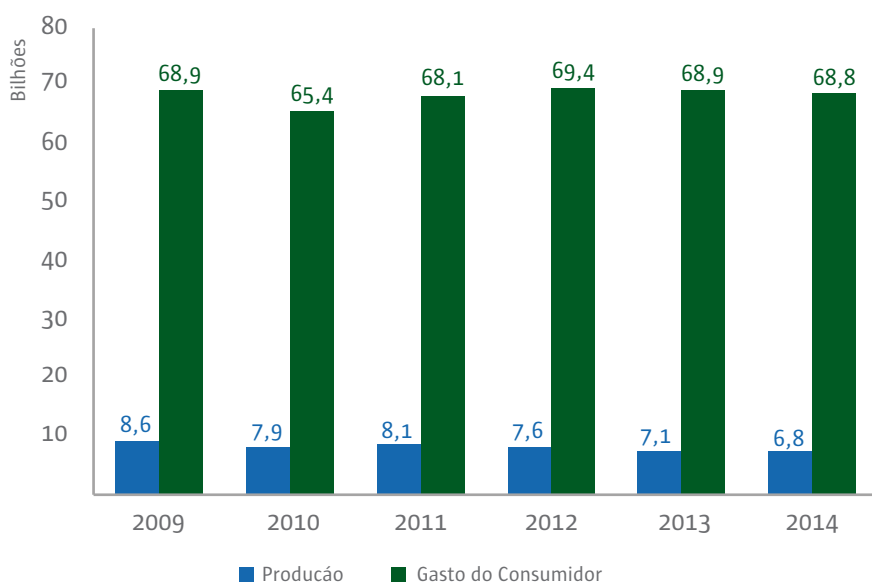


Gráfico 12
Produção vs. Gasto do Consumidor 2014 (US\$)

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.

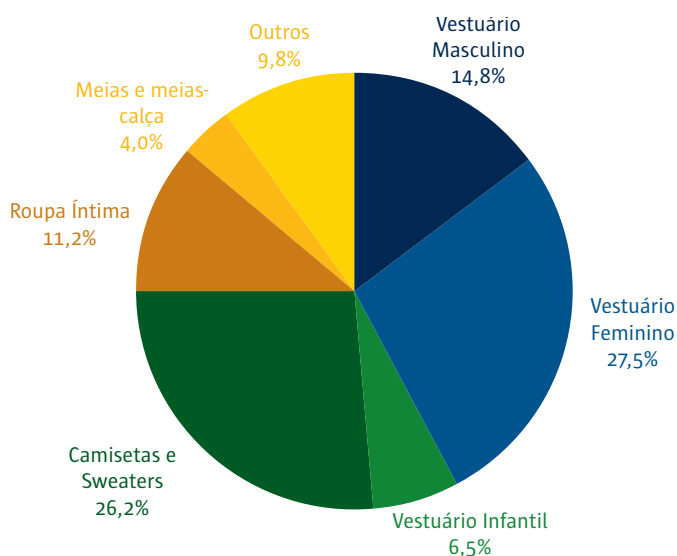


Gráfico 13
Participação no consumo de vestuário por categoria em 2013 (% do volume de vendas)

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

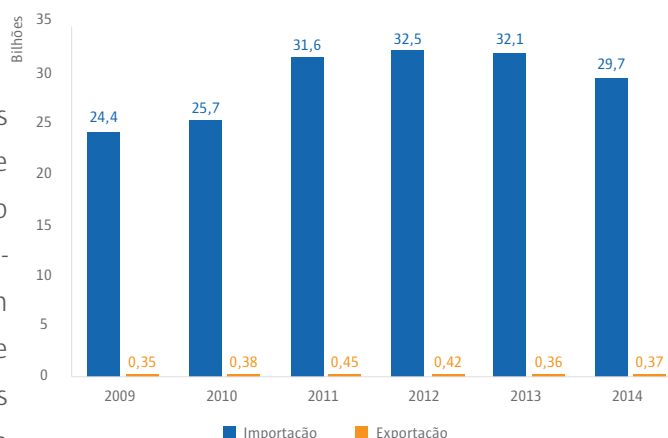


Gráfico 14

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

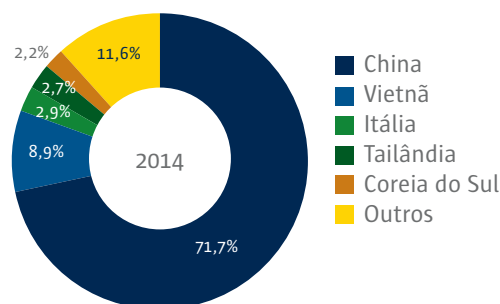
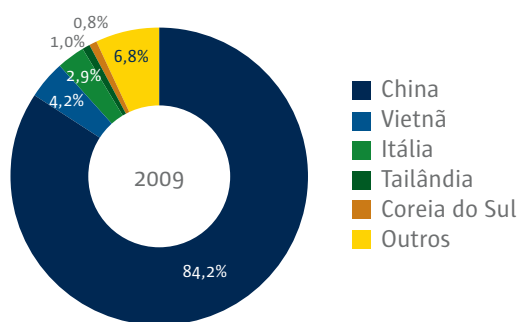


Gráfico 15
Principais fornecedores de vestuário no Japão por valor de 2009 e 2014 (em US\$)

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%
Lingerie	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.



CALÇADOS

O mercado japonês de calçados é muito amadurecido e apresenta grande segmentação. Ao todo, estima-se que as vendas no país alcancem entre 660 milhões e 700 milhões de pares ao ano⁹, incluindo calçados esportivos. Aproximadamente 90% desse volume é importado. Em termos de valor, o Euromonitor estima que as vendas de calçados no Japão tenham alcançado US\$ 16,7 bilhões em 2013, colocando o país como oitavo maior mercado do mundo.

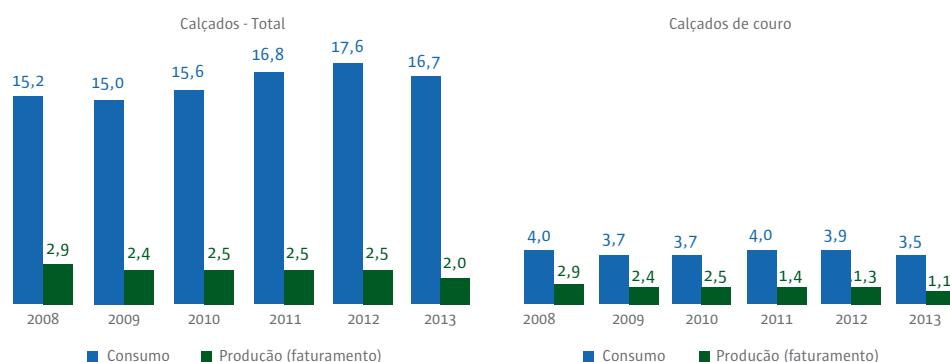


Gráfico 16

Consumo e produção de calçados no Japão (US\$ bilhões)

Fonte: Euromonitor International

As maiores regiões consumidoras são Tóquio, Osaka e Hokkaido. Já a produção japonesa de calçados concentra-se em três regiões: Tóquio, Osaka e Kobe. Em Tóquio e Osaka são produzidos principalmente calçados de couro, enquanto Kobe concentra a produção japonesa de calçados de couro sintético e calçados de menor qualidade. Mas a produção local vem caindo, dado o aumento da sensibilidade do consumidor japonês a preços nos últimos anos e a maior competitividade de fornecedores estrangeiros.

O faturamento da produção de calçados de couro caiu de US\$ 1,6 bilhão, em 2008, para US\$ 1,1 bilhão, em 2013¹⁰. Já o faturamento da produção de calçados de outros materiais caiu de US\$ 1,2 bilhão para US\$ 890 milhões no período. A busca por redução de custos impulsionou o deslocamento da produção a vizinhos asiáticos, enquanto as empresas mantiveram no Japão o design dos produtos. Os produtores que permaneceram no Japão vêm focando principalmente na produção de calçados confortáveis, direcionados à crescente população idosa.

A numeração de calçados no Japão é mais detalhada que a brasileira, variando a cada meio centímetro. Os tamanhos mais consumidos no Japão estariam entre os tamanhos 35 e 38 no

⁹ Segundo informações da F-Works,

¹⁰ Segundo dados do Euromonitor



Brasil. Em geral, ao vender marcas estrangeiras, a numeração original é mantida e o varejista indica ao cliente em que numeração local se encaixaria.

Antigamente, era comum solicitar adaptações por diferenças em relação à anatomia do pé japonês, proporcionalmente mais largo que o ocidental, mas essa característica vem se perdendo com graduais mudanças nas características da população, em especial o aumento da altura média. Também não costumam ser solicitadas adaptações em relação ao design. Ao contrário, um design que diferencie o produto de marcas locais e o coloque claramente como importado pode ser um ponto positivo. Há casos em que se solicita a troca de material, de couro natural para couro sintético, devido às limitações impostas para importações de calçados de couro.

Por outro lado, podem ser solicitadas algumas adaptações relacionadas ao padrão de uso de calçados no país. Em particular, há que se observar que o japonês tem o hábito de retirar os calçados ao entrar em alguns ambientes, especialmente em casa. Assim, há uma preferência por calçados fáceis de tirar. Por exemplo, quando um calçado possui fivela, geralmente é colocado um botão de pressão atrás para facilitar a abertura.

Como ocorre em outras categorias de moda, observam-se pelo menos dois grandes grupos de consumidores: um mais preocupado com o design e qualidade do produto, e menos sensível a preços. Nesse grupo, o fator idade é relativamente menos importante também. Porém, há outro grupo, que busca seguir tendências de moda, porém a preços mais acessíveis. A maior parte dos jovens japoneses se enquadra na segunda categoria, mas de modo geral os japoneses vêm se tornando mais sensíveis a preços.

Por outro lado, o nicho para calçados confortáveis ou “saudáveis” tornou-se um dos mais dinâmicos com o aumento da população idosa. Os fabricantes japoneses têm se voltado cada vez mais para esse nicho. Entre os calçados confortáveis importados, destacam-se os produtos alemães. Outra tendência relacionada ao envelhecimento da população é a queda do consumo de calçados infantis. As crianças em geral usam calçados esportivos como tênis, e também em couro sintético, estes fornecido em especial por fabricantes locais. O preço médio dos calçados infantis está entre três mil e cinco mil ienes (aproximadamente entre US\$ 30 e US\$ 50).

As mulheres costumam comprar mais pares de calçados por ano, mas em contrapartida os homens gastam mais por par. As pessoas em geral deslocam-se de metrô, então é importante



que os calçados sejam suficientemente confortáveis para caminhar. Por essa razão, as mulheres preferem saltos médios, embora haja maior aderência aos saltos altos entre mulheres mais jovens, até 30 anos.

O Japão possui três grandes cadeias de lojas de calçados no Japão o ABC-Mart, Chiyoda e G-Foot, que juntas concentram quase metade das vendas de calçados no país. Todas são mais especializadas em calçados de preço baixo a médio. ABC Mart e G-Foot trabalham com algumas marcas de calçados europeus. A primeira importa essas marcas diretamente, enquanto a G-Foot trabalha com importadores. As três redes estão bem distribuídas no território japonês.

Os calçados de mais alto padrão, por sua vez são vendidos em canais como select shops, lojas de departamento e lojas especializadas. São comprados em quantidades menores e normalmente passam por menos intermediários entre a importação e o varejista. Alguns varejistas, inclusive, vêm buscando diretamente os fornecedores internacionais, buscando obter margens maiores nas vendas do produto.

IMPORTAÇÕES

O Japão importa principalmente calçados têxteis (6404) e calçados de borracha ou plástico (6402), que juntos concentram 83,5% do volume total, como pode ser observado na Tabela 10, abaixo. As importações de calçados de couro (6403) representam apenas 6,1% do total de pares de calçados importados pelo Japão, mas foram responsáveis por mais de um quarto (26,1%) do valor importado. Como se nota na Tabela 10, o preço médio do calçado de couro importado no Japão é mais de quatro vezes superior à média.



Código SH4	Descrição	Valor importado em 2014 (US\$)	Quantidade importada em 2014 (pares)	Preço médio (US\$/par)	Cresc. médio do valor importado 2009-2014 (%)	Cresc. médio da qtde. importada 2009-2014 (%)
6401	Calçados impermeáveis de sola exterior e parte superior de borracha ou plásticos, em que a parte superior não tenha sido reunida à sola exterior por costura ou por meio de rebites, pregos, parafusos, saliências (espigões) ou dispositivos semelhantes, nem formada por diferentes partes reunidas pelos mesmos processos	208.298.459	27.924.145	7,46	7,8%	3,5%
6402	Outros calçados com sola exterior e parte superior de borracha ou plásticos.	1.964.282.053	235.385.218	8,34	0,3%	-2,4%
6403	Calçados com sola exterior de borracha, plásticos, couro natural ou reconstituído e parte superior de couro natural	1.426.595.172	39.572.354	36,05	7,4%	5,7%
6404	Calçados com sola exterior de borracha, plásticos, couro natural ou reconstituído e parte superior de matérias têxteis	1.731.671.563	303.498.001	5,71	13,6%	4,1%
6405	Outros calçados.	142.880.659	38.725.552	3,69	16,2%	11,2%
Total de importações de calçados		5.473.727.906	645.105.270	8,49	6,1%	1,8%

Tabela 10

Importações japonesas de calçados por tipo. Fonte: GTISI

Enquanto o mercado como um todo apresentou crescimento positivo, tanto em valor como em volume, as importações de calçados brasileiros caíram no período, como se pode observar na Tabela 11. A queda pode ser verificada em todas as posições, exceto 6401, que é a de menor valor em todo o período.



Código SH4	Descrição	Valor importado do Brasil em 2014 (US\$)	Quantidade importada do Brasil em 2014 (pares)	Preço médio do Brasil (US\$/par)	Cresc. médio do valor importado do Brasil 2009-2014 (%)	Cresc. médio da qtde importada do Brasil 2009-2014 (%)
6401	Calçados impermeáveis de sola exterior e parte superior de borracha ou plásticos, em que a parte superior não tenha sido reunida à sola exterior por costura ou por meio de rebites, pregos, parafusos, saliências (espigões) ou dispositivos semelhantes, nem formada por diferentes partes reunidas pelos mesmos processos	65.041	1.300	50,03	45,7%	43,2%
6402	Outros calçados com sola exterior e parte superior de borracha ou plásticos.	5.646.166	689.705	8,19	-3,6%	-3,5%
6403	Calçados com sola exterior de borracha, plásticos, couro natural ou reconstituído e parte superior de couro natural	6.134.658	90.739	67,61	-11,8%	-16,4%
6404	Calçados com sola exterior de borracha, plásticos, couro natural ou reconstituído e parte superior de matérias têxteis	1.122.010	40.242	27,88	-5,6%	-13,1%
6405	Outros calçados.	370.881	4.800	77,27	-1,6%	-1,9%
Total de importações de calçados		13.338.756	826.786	16,13	-8,0%	-6,1%

Tabela 11

Importações japonesas de calçados do Brasil por tipo. Fonte: Euromonitor International

Nota-se que, em termos de volume, o principal tipo de calçado exportado pelo Brasil ao Japão são calçados de borracha. Esta é também a única posição em que o preço médio do Brasil é inferior ao médio das importações totais do Japão. Porém, as exportações de calçados de couro são as mais relevantes em valor.

A China é o grande fornecedor de calçados no Japão, respondendo por 85% do volume importado (550 milhões de pares), e 62% do valor total (Gráfico 17). A Itália, por sua vez, com 7% do valor importado, respondeu por apenas 0,5% das importações japonesas em volume. De fato, enquanto o preço médio do calçado importado da China foi US\$ 6,14, abaixo da média do mercado (US\$ 8,49), o preço médio de importação do calçado italiano no Japão foi de US\$ 124,22.

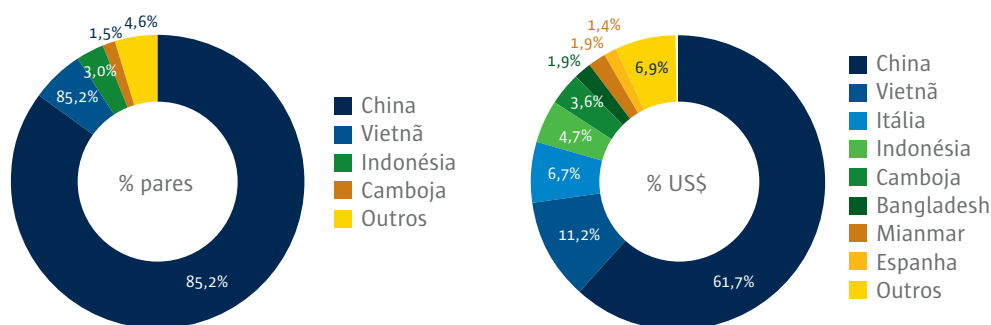


Gráfico 17

Principais fornecedores de calçados no Japão, por quantidade (em pares) e por valor (em US\$) - 2014

Fonte: GTIS

A principal feira de calçados do Japão é a ISF (International Shoes and Leather Goods Fair), que ocorre em Tóquio com edições em abril e outubro. A feira, com foco B2B, reúne entre 110 e 120 expositores, metade deles estrangeiros. Dentre estes, a maioria são asiáticos buscando divulgar serviços de OEM. A Alemanha também costuma ter uma participação significativa nessa feira, levando marcas. Outro concorrente europeu, a Espanha, realiza seu próprio evento de promoção no Japão, o Shoes from Spain.

Mas os compradores que buscam marcas estrangeiras, e não apenas serviços de OEM, visitam regularmente feiras no exterior, especialmente a Micam, em Milão. Além de ser uma plataforma para conhecer possíveis novos fornecedores, a feira internacional pode ser uma plataforma para manter o relacionamento, já que distribuidores conhecem e escolhem os modelos de empresas brasileiras que representam visitando seus estandes em feiras internacionais.

CALÇADOS BRASILEIROS

As importações japonesas de calçados brasileiros alcançaram de 827 mil pares, somando US\$ 13,4 milhões¹¹ em 2014. O Brasil exporta principalmente calçados de borracha ou plástico (posição 6402), com 690 mil pares. Mas calçados de couro, com 91 mil pares exportados, responde por quase metade do valor importado, com US\$ 6,1 milhões. De modo geral, as exportações brasileiras de calçados para o Japão vêm caindo em anos recentes, apesar do crescimento do mercado. A Tabela 12 mostra os principais calçados exportados pelo Brasil para o mercado japonês.

¹¹ Valores reportados pelo Japão, a preço CIF, assim como os demais fornecedores mencionados



SH6	Descrição	Importações totais do Japão em 2014 (US\$)	Preço médio das importações totais do Japão em 2014 (US\$/par)	Cresc. médio das imp. totais do Japão 2009-2014 (US\$)	Importações japonesas do Brasil em 2014 (US\$)	Preço médio das importações japonesas do Brasil em 2014 (US\$/par)	Cresc. médio das imp. japonesas do Brasil 2009-2014 (US\$)	Participação brasileira em 2014 (%)
640399	Outros calçados de couro natural	870.634.658	28,93	10,9%	3.915.918	55,95	-14,2%	0,4%
640299	Outros calçados de borracha ou plástico	1.452.777.845	7,30	0,6%	3.802.554	11,78	-4,6%	0,3%
640220	Calçados de borracha ou plástico, com parte superior em tiras fixadas à sola por pregos, tachas	14.073.196	1,86	4,9%	1.769.775	4,85	-0,8%	12,6%
640359	Outros calçados de couro natural e sola exterior de couro	188.128.174	123,82	6,5%	1.595.475	108,73	-0,1%	0,8%
640419	Outros calçados de matérias têxteis, com sola de borracha ou plástico	1.353.408.380	4,84	13,1%	946.900	25,64	-6,4%	0,1%



640590	Outros calçados com solas exteriores de borracha ou plástico	65.694.356	29,78	21,8%	353.606	78,46	-2,5%	0,5%
640391	Outros calçados de couro natural, cobrindo o tornozelo	315.346.722	42,70	2,6%	319.175	77,32	-16,0%	0,1%
640351	Calçados de couro natural, com sola de couro, cobrindo o tornozelo	38.189.623	210,16	-2,6%	304.089	155,78	-15,7%	0,8%
640420	Calçados de matérias têxteis, com sola exterior de couro natural	14.247.418	82,40	5,6%	118.739	123,17	-7,7%	0,8%
Calçados - total		5.473.727.905	8,49	6,1%	13.338.755	16,13	-8,0%	0,2%

Tabela 12

Principais calçados exportados pelo Brasil para o Japão. Fonte: GTIS

Em relação ao posicionamento de calçados brasileiros no Japão, há uma percepção de relação entre preço e qualidade mais favorável que aquela notada em vestuário e acessórios. Também foram observados menos problemas em relação à entrega ou produtos com defeitos. A qualidade do material e o design dos calçados brasileiros também são mencionados como pontos positivos entre distribuidores e varejistas. Por outro lado, os calçados brasileiros em geral são mais vendidos nas estações primavera e verão, pois não são considerados adequados ao inverno japonês. Uma opção para algumas empresas brasileiras é licenciar a marca ao distribuidor, para que este posicione produtos com a marca durante o inverno.

O preço médio de importação do calçado de couro brasileiro foi US\$ 67,61/ par (preço CIF). No varejo, os calçados de couro brasileiros em geral são posicionados com preços entre ¥\$ 15 mil e ¥\$ 25 mil, algo entre US\$ 150 e US\$ 250. Essa é uma faixa de preços para calçados de médio a



alto padrão. Tais produtos são normalmente vendidos em select shops, lojas de departamento e lojas especializadas.

Sandálias de dedo brasileiras tem preço médio de varejo começando em torno de ¥\$ 2.000. As sandálias de dedo brasileiras estão bem posicionadas no mercado japonês, e possuem uma imagem mais relacionada ao Brasil que outros tipos de calçado. Calçados de plástico estão posicionados em uma faixa de ¥\$ 4.000 a ¥\$ 15.000, a depender da marca. Sandálias de dedo e calçados de plástico são vendidas, além de select shops e lojas de departamento, também em lojas do tipo lifestyle. São lojas não especializadas em moda, que vendem produtos variados, como artigos de papelaria e artigos para decoração. Exemplos desses varejistas são o Sony Plaza e Free People.

Em relação a calçados de juta, os maiores concorrentes no mercado japonês são produtos espanhóis. As marcas mais baratas custam entre ¥\$ 5.000 e ¥\$ 6.000, enquanto os calçados espanhóis são posicionados com preços entre ¥\$ 20.000 (aprox. US\$ 200) a ¥\$ 30.000 (aprox. US\$ 300). O produto brasileiro se situa numa faixa de preço intermediária.

COTAS PARA CALÇADAS DE COURO

A importação de calçados de couro no Japão está sujeita a um sistema de cotas. Mais especificamente, entram na cota todos os calçados entre os códigos 6403.20 e 6403.99, além dos códigos 6404.19, 6404.20, 6405.10 e 6405.90, que contenham couro em suas partes superiores. Dentro da cota, fixada em aproximadamente 12 milhões de pares por ano desde 1996, é aplicada a tarifa primária de 21,6% ou 24% ad valorem, a depender do produto. Fora da cota, é aplicada uma tarifa de 30% ad valorem, ou ¥\$4.300 por par, o que for maior, para a maior parte dos produtos incluídos na cota. Em alguns casos, a tarifa fora da cota é 30% ou ¥\$2.400 por par, o que for maior, e para outros é 60% ou ¥\$4.800 por par, o que for maior. A cota é distribuída entre importadores japoneses a cada ano fiscal (maio-abril) com base em suas importações no ano anterior.¹²

Calçados esportivos, mesmo com couro, não estão incluídos no sistema de cotas, mas ainda assim são tributados com altas tarifas, de 27% ou 30%. Por exemplo, o produto da classificação japonesa de mercadorias 6403.99.021 (Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or

¹² Vide Anexo 1



composition leather and uppers of leather: Other footwear : Other: Other: Slippers; Footwear for gymnastics, athletics or similar activities), não está incluído nas cotas. A tarifa de importação aplicada a produtos a esse produto é 30%.

Porém, o Japão possui acordos de cooperação econômica com vários países do Sudeste Asiático e com países da ASEAN. Assim, para países como Vietnã, Camboja, Bangladesh, Indonésia e Mianmar são aplicadas tarifas preferenciais na importação de calçados de couro, que chegam a até 0% ad valorem em alguns casos, sem limite de quantidade. Assim, tais tarifas preferenciais são inferiores às tarifas de importação aplicadas aos demais países dentro da cota de importação.

Com isso, em 2013 foram importados 10,9 milhões de pares de calçados de couro dentro da cota, quantidade inferior ao limite total, e que representou uma redução de 4,6% em relação ao ano anterior. Já as importações de calçados fora da cota alcançaram 20,9 milhões de pares, 13,1% a mais em relação ao ano anterior. Muitas empresas japonesas migraram sua produção de calçados de couro para países do Sudeste Asiático, beneficiados por tarifas preferenciais. Todos os principais fornecedores apresentados no Gráfico 18 tem acesso a tarifas preferenciais, com exceção de China e Itália.

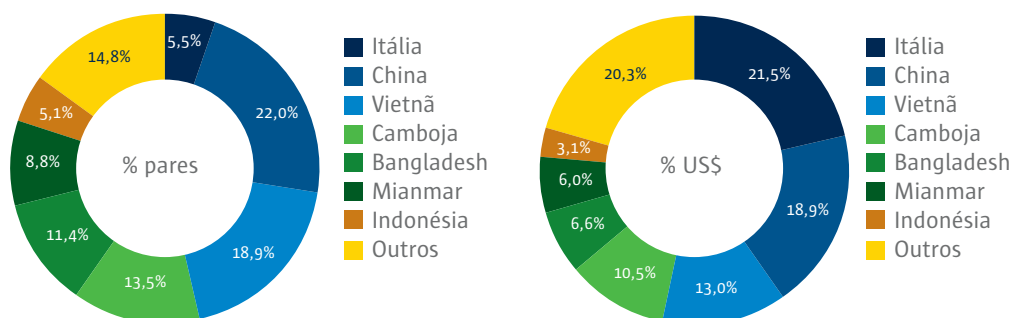


Gráfico 18

Principais fornecedores de calçados de couro (6403) ao Japão, em valor (US\$) e em volume (pares) - 2014

Fonte: GTIS

A China, mesmo sem acesso a tarifas preferenciais, é o maior fornecedor em volume dessa categoria de calçados também, mas com uma posição mais equilibrada em relação aos demais fornecedores. Por outro lado, em termos de valor, a Itália é o maior fornecedor. Novamente aqui cabe destacar a diferença de preço médio entre produto italiano (US\$ 141,61/ par) e os demais fornecedores. O Brasil exportou quase 91 mil pares de calçados de couro ao Japão, somando US\$ 6,1 milhões. O preço médio de importação do calçado brasileiro foi US\$ 67,61/par.



A Tabela 13, abaixo, mostra as tarifas ad valorem equivalentes médias para os códigos SH6 incluídos nas cotas para calçados de couro, para os principais fornecedores mostrados no Gráfico 18 e para o Brasil. A tarifa equivalente calculada mostra qual seria a tarifa correspondente às cotas aplicadas, e permite uma melhor comparação às condições a que estão submetidos o Brasil e seus competidores. Ademais, a tarifa equivalente apresentada na Tabela 13 representa uma média das tarifas equivalentes das linhas tarifárias nacionais do Japão incluídas em cada código SH6.

Código SH6	Descrição	Nº de linhas tarifárias nacionais	Nação mais favorecida (inclui Brasil, China e Itália)	Camboja e Mianmar	Bangladesh	Indonésia	Vietnã
6403.20	Calçados de couro natural, com parte superior em tiras	2	185,83%	0%	0%	8,30%	8,30%
6403.40	Outros calçados de couro natural, com biqueira protetora de metal	2	167,91%	0%	0%	8,30%	8,30%
6403.51	Calçados de couro natural, com sola de couro, cobrindo o tornozelo	3	46,47%	0%	0%	14,53%	16,63%
6403.59	Outros calçados de couro natural e sola exterior de couro	7	56,29%	15,69%	38,10%	15,69%	15,69%
6403.91	Outros calçados de couro natural, cobrindo o tornozelo	4	71,86%	0%	0%	18,40%	19,98%
6403.99	Outros calçados de couro natural	7	126,97%	15,80%	94,02%	15,80%	15,80%
6404.19	Outros calçados de matérias têxteis, com sola de borracha ou plástico	5	80,68%	0%	0%	8,26%	10,56%
6404.20	Calçados de matérias têxteis, com sola exterior de couro natural	7	70,39%	0%	0%	15,16%	17,21%
6405.10	Outros calçados de couro natural ou reconstituído	4	52,33%	0%	0%	9,93%	10,73%
6405.90	Outros calçados com solas exteriores de borracha ou plástico	6	85,59%	0%	0%	13,13%	13,58%

Tabela 13

Tarifas Ad Valorem Equivalentes Para Calçados de Couro Fora da Cota – Principais Fornecedores. Fonte: Market Access Map



Como se nota, Camboja, Bangladesh e Mianmar estão sujeitos às tarifas de importação mais baixas para a maior parte dos produtos. Esses três países são beneficiados por tarifas preferenciais concedidas ao Japão para Países Menos Desenvolvidos (LDC). O Japão também concede tarifas preferenciais a países da ASEAN, que beneficiam Camboja, Indonésia, Mianmar e Vietnã. Indonésia e Vietnã também são beneficiados por tarifas preferenciais bilaterais. Além desses dois países, o Japão possui acordos bilaterais com Austrália, Brunei, Chile, Cingapura, Filipinas, Índia, Malásia, México, Peru, Suíça e Tailândia, os quais incluem preferências tarifárias em calçados de couro. Enquanto isso, calçados do Brasil, Itália e China chegam a pagar o equivalente a quase três vezes o seu valor para entrar no mercado japonês, quando importados fora da cota.

As cotas sobre a importação de calçados de couro destinam-se a proteger um setor historicamente sensível, que envolve também couro e carnes. O trabalho com carnes e couro era considerado sujo e inferior, e seus trabalhadores segregados socialmente até 1868. Assim, o protecionismo japonês em relação a carnes, couro e produtos de couro relaciona-se profundamente com a percepção de uma dívida do Estado e da sociedade para com os empresários e trabalhadores desses setores. Com isso, negociações do Japão em relação a acordos que afetem as importações de carne bovina e suína tem potencial para impactar também no setor de couro de produtos de couro – inclusive calçados.

Como pode ser observado, o sistema de cotas em vigor afeta bastante a competitividade dos fornecedores segundo seu país de origem. Calçados de fabricantes do Sudeste Asiático estão sujeitos a tarifas de importação muito inferiores às aplicadas ao calçado brasileiro, ainda que seja importado dentro da cota. Assim, não é aconselhável posicionar-se nesse mercado com base em preço.



BOLSAS

Em 2014, foram vendidas 187,6 milhões de bolsas, carteiras, maletas e malas no Japão, a um valor correspondente a US\$ 9,6 bilhões. O Gráfico 19, ao lado, mostra a divisão de vendas por categoria. Todas as categorias incluem produtos de materiais variados (couro, plástico, materiais têxteis, etc.).

Assim como no caso de calçados de couro, a produção japonesa de couro e artigos de couro em geral está em queda, tanto em faturamento como em número de empresas e funcionários. Além da entrada de couro e artigos importados a preços mais competitivos, o setor também sofre com o aumento do uso de materiais sintéticos, desenvolvidos pela própria indústria japonesa.

Um aspecto interessante a respeito do mercado de bolsas no Japão é que os homens também costumam usar o acessório, hábito que surgiu nos anos noventa e hoje já está disseminado. Com isso, há uma grande variedade de desenhos e estilos de bolsas masculinas, uma vez que os homens japoneses em geral são antenados em moda e buscam incorporar os acessórios ao visual. Como ocorre também em vestuário e calçados, os homens compram um número menor de bolsas que as mulheres, porém a um preço médio mais elevado.

As importações de produtos da posição 4202 (inclui malas, maletas, mochilas, bolsas, carteiras, porta-níqueis, bolsas e sacos para artigos esportivos, entre outros, de materiais variados) atingiram 762,4 milhões de unidades em 2014, a um valor de US\$ 5,2 bilhões. O Brasil quase não exporta esses produtos para o país: o Japão importou apenas 5,1 mil produtos da posição 4202 do Brasil, por US\$ 507 mil, o que se traduz em uma participação ínfima de 0,01%. Os principais fornecedores estão explicitados no Gráfico 20:

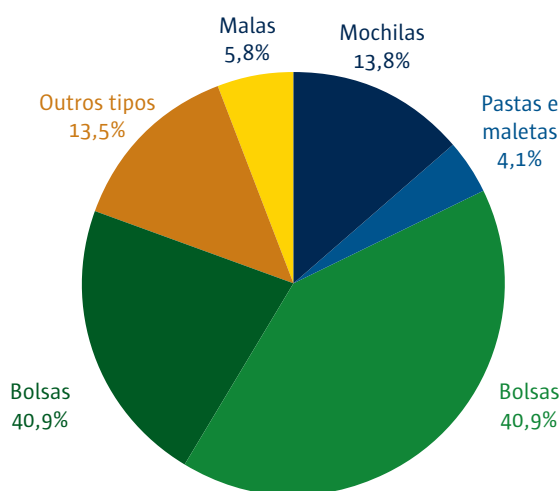
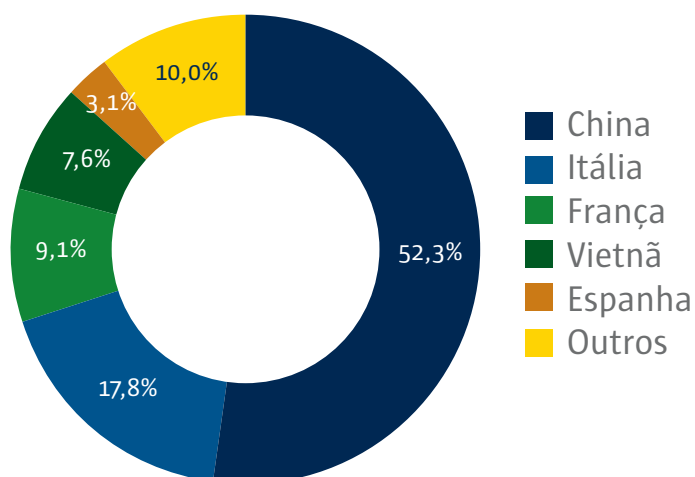


Gráfico 19
Vendas de bolsas, carteiras e malas por categoria em 2014 (% do volume de vendas)

Fonte: Euromonitor International



Como se nota, a China responde por mais da metade do valor importado pelo Japão de produtos da posição 4202. Em volume, a predominância de produtos chineses é muito maior: 89% do número total. Por outro lado, a Itália, segundo maior fornecedor em valor com 17,8% do mercado, teve participação de apenas

Gráfico 20

Principais fornecedores do Japão de produtos da posição 4202 (malas, maletas, bolsas, carteiras, etc.) em 2014 (% de US\$)

Fonte: GTIS

0,5% no volume importado. De fato, enquanto o preço médio dos produtos italianos situa-se acima de US\$ 200, e os de produtos franceses e espanhóis estão acima de US\$ 300, o preço médio das importações japonesas da posição 4202 foi apenas US\$ 6,84, e o preço médio dos produtos chineses foi ainda mais baixo: US\$ 4,01. As importações de produtos brasileiros estão numa faixa de preço intermediária, a US\$ 99. Os principais produtos importados do Brasil estão detalhados na Tabela 14

SH6	Descrição	Importações totais do Japão em 2014 (US\$)	Preço médio das importações totais do Japão em 2014 (US\$/und)	Cresc. médio das imp. totais do Japão em 2014 (US\$)	Importações japonesas do Brasil em 2014 (US\$)	Preço médio das importações japonesas do Brasil em 2014 (US\$/und)	Cresc. médio das imp. japonesas do Brasil em 2014 (US\$)	Participação brasileira em 2014 (%)
420292	Outros artefatos com a superfície exterior de folhas de plástico ou matérias têxteis	2.326.178.753	3,84	2,3%	440.620	96,12	5,4%	0,02%
420291	Outros artefatos com a superfície exterior de couro natural, reconstituído ou envernizado	689.113.081	100,27	7,6%	42.622	131,55	-33,6%	0,01%
Total - posição 4202		5.214.993.573	6,84	4,0%	507.015	99,22	-9,0%	0,01%

Tabela 14

Principais produtos importados pelo Japão do Brasil em 2014 da posição 4202. Fonte: GTIS



Em 2014 o Brasil exportou ao Japão basicamente bolsas e outros artefatos de plástico ou materiais têxteis (código 4202.92). As exportações brasileiras desse produto cresceram 5,4%. Já as exportações de outros artefatos de couro caíram consideravelmente. Ao contrário do que ocorre em relação a calçados, há uma percepção entre distribuidores japoneses de que as bolsas brasileiras não seriam competitivas no mercado local, dada sua relação preço x qualidade. Bolsas e outros acessórios de couro da posição 4202 do sistema harmonizado não estão sujeitas a cotas de importação. Há diferenças tarifárias entre Nação Mais Favorecida (tarifa à qual os produtos brasileiros estão sujeitos) e tarifas preferenciais para países com acordos e países menos desenvolvidos, mas que são menos exacerbadas que no caso de calçados de couro.



JOIAS E BIJUTERIAS

O Japão é o terceiro maior mercado de joias no mundo, atrás de Estados Unidos e China. As vendas em 2014 alcançaram US\$ 8,6 bilhões, com mais de 15,4 milhões de peças comercializadas.¹³ O volume de vendas de bijuterias é muito próximo, em 15,7 milhões de unidades, mas naturalmente o valor do mercado é muito inferior, estimado em US\$ 700 milhões aproximadamente. Atualmente preços muito exorbitantes não costumam ter saída no mercado japonês. Há dois principais segmentos de preços para joias: High End, com peças vendas acima de US\$ 5.000, e Middle End, com peças com valores entre US\$ 300 e US\$ 1.500.

O mercado japonês de joias já chegou ao triplo do valor atual no início da década de 90, logo antes de a bolha econômica em que o país viveu na segunda metade da década anterior estourar.¹⁴ O patamar de vendas dos últimos cinco anos vem mantendo-se estável, por volta de 15 milhões de unidades. O mercado deve crescer um pouco até 2018, quando o Euromonitor prevê que as vendas alcancem 16,2 milhões de unidades.

Com a desvalorização do iene em anos recentes, o número de visitantes estrangeiros no Japão aumentou significativamente, chegando a mais de 10 milhões em 2013. Esses turistas, vindos principalmente de China, Taiwan e Coreia do Sul, representam também uma fatia importante das vendas de joias no Japão. Cada turista chinês, por exemplo, gasta em média US\$ 2.000 no Japão, e mais da metade desse valor é destinado a consumo. Muitos chineses compram joias no Japão porque eles confiam mais na qualidade e validade das peças vendidas no mercado japonês.

As mulheres japonesas preferem peças pequenas. Como já mencionado, as japonesas costumam ir direto do trabalho para outros compromissos sociais, e com isso não gostam de usar peças extravagantes. Os colares, por exemplo, costumam ser pequenos, uma vez que as japonesas não costumam usar decotes, e contam com pingentes discretos. Segundo alguns distribuidores, isso costuma ser um problema para marcas brasileiras, que muitas vezes apresentam um design muito arrojado para o gosto japonês, ou são compostas de pedras muito grandes para o gosto local. As mulheres japonesas costumam usar joias no dia a dia, e não apenas em ocasiões especiais. Como já mencionado em outros setores, a consumidora

¹³ Segundos dados do Euromonitor International.

¹⁴ A bolha financeira e imobiliária do Japão foi uma bolha econômica no Japão, de 1986 a 1991, em que os preços das ações do setor imobiliário ficaram inflacionados. O colapso da bolha durou mais de uma década com o assentamento dos preços das ações em 2003. A bolha de preços de ativos japoneses contribuiu para que os japoneses se referissem a esse período como “a década perdida”.

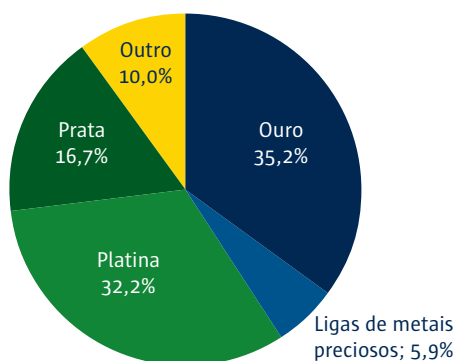


japonesa é muito exigente em relação a qualidade e ao acabamento das peças, seja joias ou bijuterias. Preocupam-se, por exemplo, com a possibilidade de alergias provocadas pelos materiais, ou se as peças podem se enganchar em suas roupas.

Como pode ser observado no Gráfico 21, os diamantes são as pedras preferidas, e compõem quase metade das joias vendidas. Cerca de um quinto das vendas distribuem-se entre outras pedras. Peças com pedras coloridas em geral são vendidas a preços baixos a médios. Com relação a metais, os preferidos são ouro (especialmente ouro branco) e platina, cada um respondendo por cerca de um terço das vendas. Joias de prata respondem por 16% das vendas.

Entre as gerações mais jovens, que dispõem de menor renda para o consumo em geral, o

Vendas de joias por tipo de metal precioso em sua composição dem 2013 (%)



Vendas de joias por tipo de pedra em sua composição dem 2013 (%)

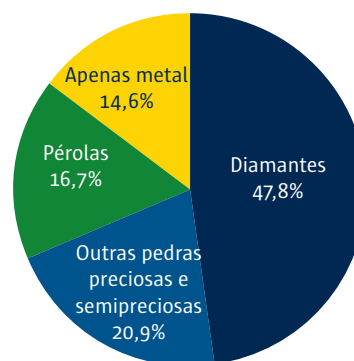


Gráfico 21

Composição das joias vendidas no Japão - 2013

Fonte: Euromonitor International; ICEX

consumo de bijuterias é mais representativo. Para esses consumidores, o elemento mais importante na escolha é o design do produto, e se a peça pode ser facilmente combinada com suas roupas e estilo cotidiano. As consumidoras são bastante influenciadas por designs apresentados em revistas de moda e anúncios. Há uma grande disponibilidade de peças a preços razoáveis disponíveis. Com isso, é importante buscar diferenciar-se. Um elemento que atrai os consumidores japoneses, como em outros segmentos de moda, são produtos com um conceito claro, ou que tenham uma história interessante. Por exemplo, peças com matérias-primas naturais do Brasil poderiam incorporar esses elementos, desde que ofereçam um design adequado às preferências dos japoneses.

A venda de joias no Japão é impulsionada em determinadas épocas do ano, em especial o Natal em dezembro e a temporada de graduações, no final de março. O mercado nupcial também é



importante, e representou 17% do total de vendas de joias no país em 2014. Embora o número de casamentos esteja em declínio, o que impactou as vendas do mercado nupcial, as vendas de marcas internacionais apresentaram um leve crescimento nesse nicho. O tamanho dos diamantes em peças nupciais geralmente é pequeno, entre 0,2 e 0,25 quilate.

Não é tão comum entre mulheres mais velhas, que representam o segmento da população feminina com maior renda disponível para o consumo de joias, terem as orelhas perfuradas. Assim, é interessante pensar em levar peças adaptadas a essa característica. De qualquer maneira, é possível observar no Gráfico 22, que detalha a distribuição de vendas de joias e de bijuterias por tipo de peça, que brincos são proporcionalmente menos representativos nas vendas de joias. Mesmo conjuntos de brincos e colares não costumam ter boa saída no mercado japonês. É possível notar que há uma grande diferença entre a participação de brincos nas vendas de joias, de apenas 8%, e nas vendas de bijuterias, onde representam quase um terço das vendas.

As participações de colares e pulseiras nas vendas de joias e bijuterias são similares. Por outro

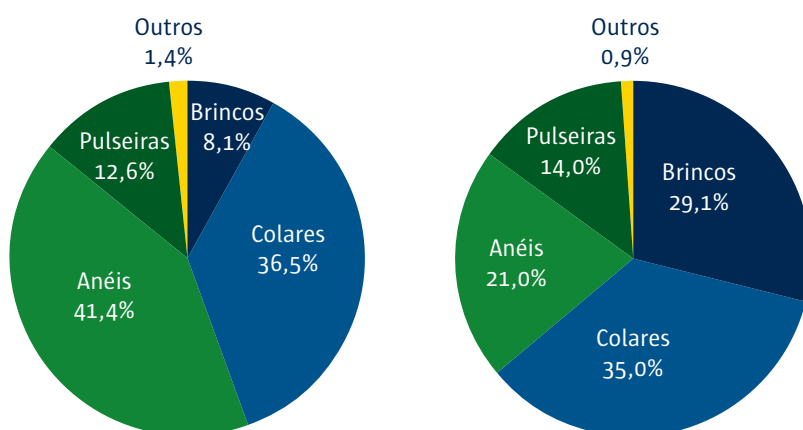


Gráfico 22

Vendas de joias e bijuterias por tipo de peça em 2014 (% de US\$)

Fonte: Euromonitor International

lado, a participação de anéis nas vendas de joias é 20 pontos percentuais maior que na venda de bijuterias. Essa diferença pode estar relacionada à venda de anéis de noivado, de graduação e alianças de casamento.

Como em outros países, o setor japonês de joias é formado primordialmente por pequenas e médias empresas, tanto entre fabricantes como distribuidores ou varejistas. Ao todo, estima-se que haja aproximadamente 20 mil varejistas que vendem joias, bijuterias e relógios no Japão, o que inclui vários tipos de lojas. Pode-se observar, no Gráfico 23, que mais da metade das vendas



de joias e relógios são realizadas em varejistas especializados (joalherias).

Entre as joalherias, estão presentes as grandes marcas internacionais como Tiffany, Cartier,

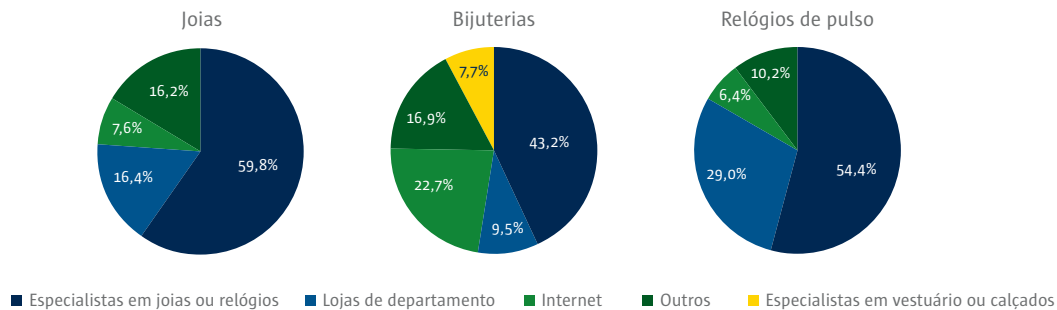


Gráfico 23
Distribuição das Vendas de Joias, Bijuterias e Relógios de pulso por tipo de varejista em 2014 (%)

Fonte: Euromonitor International

Bulgari, Harry Winston e De Beers. Entre cadeias locais de joalherias, destacam-se Tsutsumi, As-me Estelle, 4°C, Mikimoto, Vérité, Kuwayama, entre outras. A maioria das lojas de marcas japonesas trabalha com joias a preços mais acessíveis, com exceção da Mikimoto, que assim como as grandes marcas internacionais citadas, trabalha com produtos no segmento luxo. As lojas de departamento são o segundo principal canal de distribuição de joias e relógios ao consumidor. Assim como no caso de outros produtos, as vendas de joias e bijuterias em lojas de departamento são realizadas por consignação, e em geral o distribuidor conta com um estande e vendedores próprios.

As vendas de bijuterias distribuem-se de forma diferente, com destaque para as vendas via internet, que representam quase um quarto do total. No caso de joias, o percentual comercializado via internet é de apenas 7,6%. As joias vendidas pela internet em geral são compradas por pessoas mais jovens, e com um preço médio menor que o de peças adquiridas em lojas. Zozotown e Rakuten estão entre os mais importantes sites para venda de acessórios. Algumas marcas também comercializam em sites próprios, como a 4°C. Lojas de roupas e calçados também respondem por uma parcela das vendas de bijuterias, o que praticamente não ocorre com joias e relógios de pulso. “Outros” canais de incluem tanto outros tipos de lojas como vendas fora de lojas, com modalidades como vendas por catálogos ou pela TV.

IMPORTAÇÕES

O procedimento de importação de joias e pedras preciosas é difícil e exige rotinas trabalhosas,



uma vez que o comprador japonês verifica cada produto antes de comprar. O comprador pode usar áreas alfandegadas para inspecionar o produto, e peças que não satisfaçam os termos pré-acordados são re-exportadas, sem que haja necessidade de o produto pagar taxas de importação e imposto de consumo. Por exemplo, são tiradas fotos de cada pedra, e a quilatagem da pedra central é repassada. A importação de joias no Japão também deve cumprir os requisitos internacionais da Convenção de Washington e requerimentos técnicos locais a respeito de propriedade intelectual e embalagem. Peças com diamantes devem apresentar um certificado de Processo Kimberly. As empresas não costumam fazer estoques.

O Japão é um importador líquido de joias e de pedras para sua produção local. O país produz poucas pedras, entre elas pérolas, quartzo, ágata, jade, jaspe e ônix. A maioria precisa ser importada, incluindo diamantes, além dos metais preciosos. Por outro lado, estima-se que joias importadas representavam 31% do mercado japonês em 2013, o que significa uma presença menos massiva que em outros segmentos de moda, como vestuário ou calçados. Por outro lado, há uma tendência de aumento da fatia de importados no consumo, já que em 2001 o percentual de produtos importados era apenas 20%¹⁵. A Tabela 15 detalha os valores de importação do Japão de pedras, joias e bijuterias.



Código SH4	Descrição	Valor total importado em 2014 (US\$)	Cresc. médio das importações totais 2009-2014 (%)	Valor importado do Brasil em 2014 (US\$)	Cresc. médio das importações do Brasil 2009-2014 (%)
7102	Diamentes, mesmo trabalhados, mas não montados nem engastados	921.885.501	7,4%	90.930	7,6%
7103	Pedras preciosas (exceto diamantes) ou semipreciosas, mesmo trabalhadas ou combinadas, mas não enfiadas, nem montadas, nem engastadas; pedras preciosas (exceto diamantes) ou semipreciosas, não combinadas, enfiadas temporariamente para facilidade de transporte	133.270.881	10,8%	8.516.268	6,0%
7113	Artefatos de joalheria e suas partes, de metais preciosos ou de metais folheados ou chapeados de metais preciosos	1.746.945.677	9,2%	44.681	-31,5%
7117	Bijuterias	309.612.260	7,5%	21.563	-25,1%

Tabela 15

Importações japonesas de diamantes; pedras preciosas e semipreciosas; joias; e bijuterias. Fonte: GTIS

Nota-se que o Brasil teve desempenho ruim nas exportações de produtos acabados – tanto joias como bijuterias. Em 2009, o Japão importou US\$ 295 mil em joias brasileiras, e US\$ 92 mil em bijuterias. O fraco desempenho dos produtos brasileiros não se relacionou com uma tendência geral do mercado, uma vez que este seguiu em crescimento. Por outro lado, aumentaram as exportações brasileiras de pedras preciosas e semipreciosas, e até mesmo de diamantes. O Gráfico 24 mostra os principais fornecedores de joias e bijuterias ao Japão em 2014:

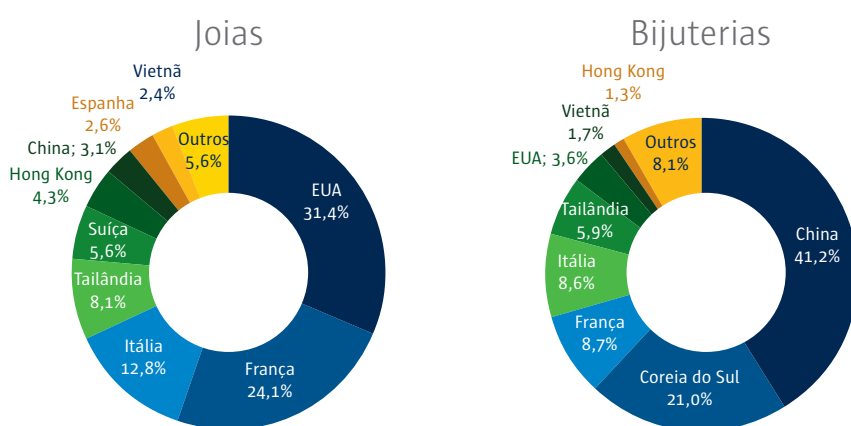


Gráfico 24

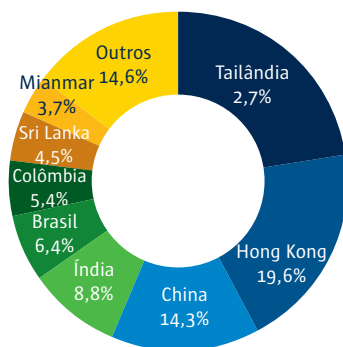
Principais fornecedores do Japão de joias e bijuterias em 2014 (%)

Fonte: GTIS

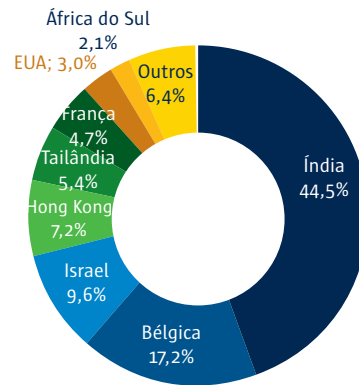


Nota-se que enquanto predominam fornecedores asiáticos no caso de bijuterias, especialmente China e Coreia do Sul, no caso de joias os maiores fornecedores são Estados Unidos e países europeus. A Tailândia é um importante fornecedor do Japão tanto de produtos acabados como de pedras, como pode ser conferido no Gráfico 25:

Pedras preciosas e semipreciosas
(exceto diamantes)



Diamantes



Percebe-se também que o Brasil é um dos principais fornecedores de pedras preciosas e semipreciosas, na quinta posição. O Brasil exporta principalmente pedras preciosas e semipreciosas trabalhadas, como pode ser verificado na Tabela 16. Entre as gemas que o Brasil exporta para o mercado japonês estão Alexandrita, Turmalina da Paraíba, Turmalina Verde, Turmalina Rosa, Esmeralda, Água-marinha e Topázio Imperial. Embora as exportações de pedras trabalhadas sejam superiores, o Brasil proporcionalmente exporta muitas pedras em bruto, uma vez que tem quase 30% de participação nas importações japonesas do código 71010.



Código SH6	Descrição	Importações totais do Japão em 2014 (US\$)	Cresc. médio das importações totais do Japão 2009-2014 (%)	Importações japonesas do Brasil em 2014 (US\$)	Cresc. médio das importações japonesas do Brasil 2009-2014 (%)	Participação brasileira em 2014 (%)
710399	Outras pedras preciosas ou semipreciosas, trabalhadas de outro modo	69.427.437	9,7%	6.953.598	6,2%	10,0%
710310	Pedras preciosas ou semipreciosas, em bruto ou simplesmente serradas ou desbastadas	3.459.567	-7,7%	989.158	0,0%	28,6%
710391	Rubis, safiras e esmeraldas, trabalhadas de outro modo	60.383.877	14,3%	573.511	20,1%	0,9%
Total - pedras preciosas e semipreciosas (exceto diamantes)		133.270.881	10,8%	8.516.268	6,0%	6,4%

Tabela 16

Importações japonesas de pedras preciosas e semipreciosas (exceto diamantes) por produto. Fonte: GTIS

A tarifa de importação do Japão para pedras é 0%. Para bijuterias, o Brasil tem acesso a tarifa preferencial de 0% pelo SGP (Sistema Geral de Preferências). Em relação a joias, as tarifas variam entre 5,2% e 5,4% para o Brasil. Tailândia e outros países da ASEAN são isentos de tarifas para joias.

Em relação a feiras do setor de joias no Japão, a mais tradicional é a International Jewellery Tokyo em sua edição de janeiro, que em 2015 realiza sua 26ª edição. A feira recebeu 27 mil visitantes em 2014 e está entre as seis maiores do mundo. Essa feira também realiza uma edição em setembro, além de uma em Kobe (International Jewelry Kobe). Também pode ser citada a Japan Jewelry Fair, realizada anualmente pela Japan Jewelry Association em fins de agosto/início de setembro, e que recebeu 14 mil visitantes em 2014. Em relação a feiras no exterior frequentadas por compradores japoneses, cabe destacar é a JCK Show em Las Vegas (EUA).



VAREJO

Em linhas gerais, o varejo japonês de moda se caracteriza pela presença de lojas de departamento no mercado de luxo; grandes cadeias e lojas multimarcas (que entram na categoria de varejistas especialistas em vestuário e calçados) nos segmentos de padrão médio e médio-alto; e supermercados (categoria de varejistas de alimentos) no segmento mais baixo. Junto com esses canais tradicionais de venda convivem o comércio eletrônico, que cresce rapidamente. O Gráfico 26, apresentado a seguir, mostra como são compostas as vendas de vestuário e calçados no mercado japonês, segundo o tipo de varejista.

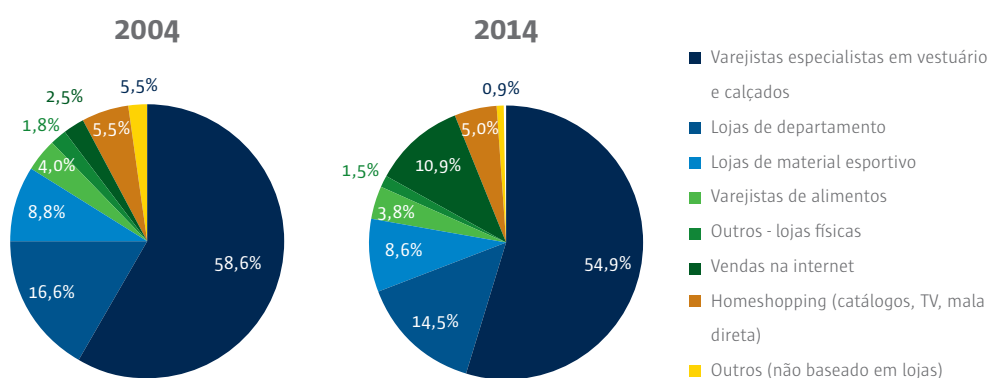


Gráfico 26

Distribuição das Vendas de Vestuário e Calçados por Tipo de Varejista - 2004 e 2014 (%)

Fonte: Euromonitor International

No Japão, as fronteiras entre os fabricantes de moda e as lojas especializadas estão se enfraquecendo. Em geral, a fortaleza dos fabricantes são o design e a capacidade de produção – no caso do Japão, o fabricante terceiriza o serviço de costura. Já as lojas especializadas normalmente estão focadas na promoção do produto, especialmente no merchandising visual e na exposição das peças no ponto de venda.

A tendência é que cada vez mais os fabricantes buscam ter seus pontos de vendas, enquanto as lojas especializadas desenvolvem conceitos próprios e estabelecem tendências, operando cada vez mais com marcas próprias. Em ambos os casos, as empresas conseguem alcançar maiores margens de lucro ao assumir mais elos da cadeia e diminuir o número de intermediários. A Tabela 17, abaixo, lista as principais cadeias de varejo especializadas em vestuário e/ou calçados (a categoria não inclui lojas de departamento ou plataformas de vendas na internet). Juntas, elas somam 32,9% das vendas realizadas por varejistas especializados em vestuários e/ou calçados no Japão em 2014.



Varejista	Foco de atuação	Valor das vendas em 2015 - exclui impostos sobre vendas (US\$ milhões)	Nº de lojas	Tamanho médio das lojas (m2)
Uniqlo	moda casual/básica	7.059,8	866	808
Shimamura	fast fashion	4.224,5	1.323	1.028
Onward	vestuário	2.105,5	454	150
ABC MART	calçados	1.439,0	809	245
Aoki	moda masculina (ternos)	1.138,3	521	559
Chiyoda Group	calçados	1.080,4	1.126	37
GU	fast fashion	1.019,8	277	621
Gfoot	calçados	869,7	735	399
Right-On	jeans	826,0	478	608
Link Theory Japan	vestuário	898,4	459	527
Zara	fast fashion	658,9	90	1.048
Gap	moda casual/básica	607,1	150	851
Honeys	moda feminina	566,1	844	226
Haruyama	vestuário	533,2	377	839
H&M	fast fashion	420,7	40	1.255

Tabela 17

Maiores varejistas especializados em vestuário e calçados. Fonte: Euromonitor International

A Uniqlo é maior varejista de moda do Japão, com 10% das vendas de varejo de vestuário e calçados em 2014. A empresa inicialmente apenas comprava peças de outros fabricantes para revender, e hoje vende apenas suas peças originais. A Uniqlo caracteriza-se como uma loja especializada com marca própria (SPA). Seu modelo de negócios se baseia em informações de mercado e no relacionamento com o cliente para projetar suas vendas. Não está focada em apresentar um conceito de marca, mas sim em oferecer uma ampla gama de peças funcionais de moda casual, tanto masculina como feminina, com grande número de peças disponíveis por modelo. Outros varejistas que poderiam ser mencionados seguindo esse direcionamento, e que se destacam no mercado japonês, são a americana Gap e a MUJI. Esta última oferece artigos



domésticos e outros produtos de consumo, não apenas produtos relacionados a moda.

A Uniqlo e outras lojas tipo SPA possuem um modelo de negócios bastante similar ao de cadeias de fast fashion, também presentes no mercado japonês. Assim como as lojas tipo SPA, as cadeias de fast fashion se caracterizam como varejistas de grande porte que também se responsabilizam pela produção – em geral, assumindo o design das peças e terceirizando a costura. As lojas de fast fashion, no entanto, diferenciam-se à medida que observam tendência de moda e fabricam peças num ciclo curto. Estas lojas estão em ascensão no mercado japonês, uma vez que oferecem peças de última moda com preços mais baixos. Entre 2004 e 2013, o número de lojas dessa modalidade no país dobrou, indo de 1.700 para 3.500.



Figura 2
Unidade da Uniqlo em Tóquio



Figura 3
Unidade da Uniqlo em Tóquio

Entre as principais redes de lojas fast fashion atuando no Japão, destaca-se a local Shimamura, segunda maior varejista de vestuário e calçados do Japão, com 6% das vendas de 2014. Já a cadeia GU, criada em 2006 e pertencente ao mesmo grupo da Uniqlo (Fast Retailing), já detém 1,4 % das vendas, e é um dos varejistas especializados em vestuário e/ou calçados que cresce mais rápido no Japão. Muitas cadeias estrangeiras de fast fashion também estão presentes no mercado japonês, onde ganham popularidade especialmente entre os mais jovens. A Zara é o varejista estrangeiro mais bem posicionado no mercado de moda japonês com 0,9% das vendas. Outros destaques são as redes da H&M e Forever 21.

Por outro lado, há também uma tendência de diversificação, com um número crescente de boutiques e lojas especializadas. Lojas do tipo select shops vem expandindo sua presença. As select shops combinam em sua oferta diferentes produtos e marcas para traduzir uma



Figura 4
Unidade da United
Arrows em Tóquio

determinada proposta de estilo para o cliente. Em geral, trabalham com uma faixa de preços de médio a alto. Cada unidade em geral não é muito grande, à diferença das lojas SPA ou fast fashion. A principal select shop do Japão é a United Arrows, que se tornou uma empresa de grande porte, com várias unidades. A United Arrows inclusive possui lojas com identidades fashion variadas, com

propostas e ofertas diferentes. As select shops também oferecem produtos com marca própria, e a tendência é que cada vez mais apresentem seus próprios produtos, o que lhes permite obter maiores margens de lucro. Outros exemplos de select shops são Tomorrowland, Beams, Ron Herman e Via Bus Stop.

As lojas de departamento são um modelo de varejista bastante consolidado no Japão, que surgiram ainda no início do século XX. Em geral, são lojas com cinco a dez andares, com em média 22,5 mil m², que oferecem uma experiência de compra de vários produtos em um mesmo lugar. Em geral, oferecem alimentos (especialmente doces e produtos de confeitaria) no subsolo. O térreo normalmente é ocupado com a oferta de cosméticos e maquiagem. Os pisos superiores apresentam artigos de moda feminina e masculina. Também há espaços com joias e relógios, artigos de cama, mesa e banho, outros artigos para interiores, artigos de papelaria, e brinquedos.

O foco é na oferta de produtos de alta qualidade e de luxo, e com isso seus preços médios são altos. Com o longo período de estagnação econômica que o Japão atravessa desde a década de 90, os consumidores foram se tornando gradualmente mais sensíveis a preços, e o auge das



Figura 5
Interior da Mitsukoshi
em Nihombashi

Figura 6
Isetan em Shinjuku



lojas de departamento no varejo japonês ficou para trás. Ainda assim, as lojas de departamento seguem como um canal de varejo importante em moda para nichos de mais alto valor agregado.

As lojas de departamento normalmente trabalham com consignação, ou seja, o varejista não compra as peças, apenas auferem uma margem sobre as peças que são efetivamente vendidas. Assim, a loja de departamento negocia com os fornecedores o espaço em sua unidade, e este assume o risco pelas vendas. Até mesmo os vendedores costumam ser funcionários das marcas – apenas os caixas são funcionários das lojas de departamento. Esse modelo japonês difere daquele usado em lojas de departamento de Estados Unidos ou Europa, mas se tornou predominante em outros países asiáticos, como China e Coreia do Sul.

O Gráfico 27, a seguir, mostra as principais cadeias de lojas de departamento no Japão segundo sua participação nas vendas totais da categoria em 2014, que alcançaram US\$ 60,7 bilhões. Cabe notar que esse valor, e a participação de cada empresa sobre o total, são referentes ao valor total comercializado por lojas de departamento, e não apenas produtos de moda. Entre as cadeias apresentadas no Gráfico 27, observa-se que Mitsukoshi e Isetan atualmente pertencem ao mesmo grupo, o Isetan Mitsukoshi Holdings. A mesma forma, as cadeias Seibu e Sogo também se fundiram em uma companhia – Sogo & Seibu Co. LTD. Esta, por sua vez, é uma subsidiária da Seven & I Holdings, maior grupo varejista do Japão. Por fim, Daimaru e Matsukaya são parte da holding J Front Retailing Co. Ltd.

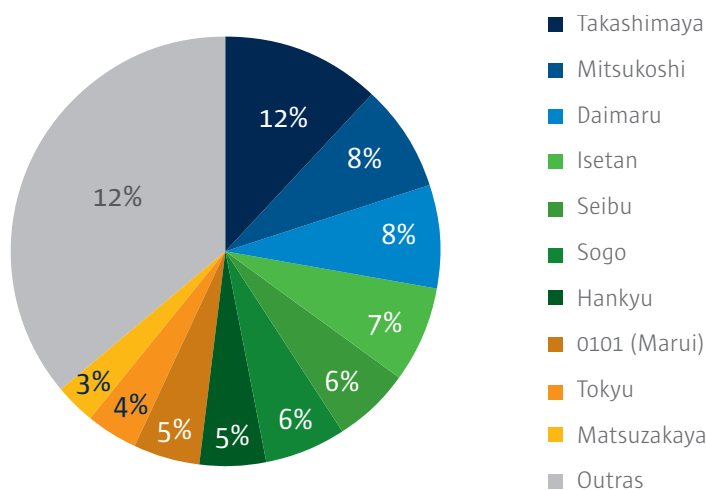
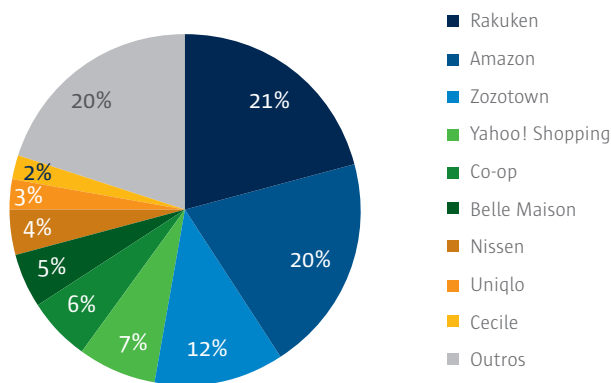


Gráfico 27

Principais cadeias de Lojas de Departamento - participação sobre vendas da categoria em 2014



As vendas pela Internet quadruplicaram sua representatividade no setor de moda nos últimos dez anos. Destacam-se no país as compras feitas via smartphones, que já representam 35% do total das compras feitas na internet. Todas as marcas desenvolvem lojas virtuais no Japão, mantendo estoques únicos para abastecimento dos canais presencial e on line. Os sites de marcas também têm o propósito de estimular o online to off-line, ou seja, a visita às lojas físicas. No entanto, o comportamento mais comum entre os mais jovens – nas faixas de 20 e 30 anos – é ir a lojas provar os produtos e posteriormente buscar na internet a opção de preço mais baixo para comprar o produto desejado.



Mas as vendas de vestuário e calçados pela internet crescem sobretudo em plataformas como Rakuten, Zozotown (ambas japonesas) e Amazon, que oferecem produtos de marcas variadas em um único website, como um shopping center virtual. A Zozotown também presta serviço para algumas marcas,

Gráfico 28

Vendas de vestuário e calçados pela internet - participação por empresa em 2014

Fonte: Euromonitor International

como United Arrows, administrando suas vendas online. Destaca-se também o aplicativo Wear, para smartphones, que dá sugestões para coordenação de peças. Ele registra o histórico de compras do cliente e faz novas sugestões a partir disso.



DISTRIBUIÇÃO

A melhor forma de entrada no mercado japonês é via um distribuidor local. O distribuidor em geral se responsabiliza por receber os pedidos dos varejistas, promover as vendas dos produtos e responder aos varejistas em casos de problemas. O comprador japonês em geral prefere negociar com parceiros locais, especialmente no caso de empresas/ marcas desconhecidas do mercado local. Por outro lado, a venda por consignação é um modelo de negócios comum no Japão, especialmente em lojas de departamento. O varejista apenas dispõe as peças na sua loja, e compra apenas as que foram efetivamente vendidas. Plataformas de vendas online, como Rakuten e Zozotown, mantêm as peças armazenadas em seu depósito, para garantir a entrega em prazos rápidos, mas só pagam pelas peças do fornecedor no ato da venda ao consumidor final, à semelhança do modelo de negócios das lojas de departamento. Com isso, todo o risco relativo ao desempenho do produto no mercado japonês é assumido pelo distribuidor.

Esse modelo de negócios torna os distribuidores/ importadores cautelosos ao representar novas marcas. As quantidades dos pedidos iniciais geralmente são pequenas. Essa questão gera alguma dificuldade nas negociações entre empresários brasileiros e parceiros japoneses, já que muitas esperam entrar no mercado trabalhando com um lote mínimo por peça que por vezes não é considerado viável pelo representante local. Por outro lado, distribuidores japoneses que buscam explorar nichos de moda high-end, com maior valor agregado, também preferem trabalhar sempre com quantidades pequenas por peça importada, para manter a característica de exclusividade do produto.

O distribuidor é responsável por definir o preço de varejo dos produtos trabalhados, e com isso tem papel crucial no posicionamento da marca no mercado japonês. Enquanto o preço de varejo do produto em todas as lojas costuma ser o mesmo, o preço de atacado é negociado entre o distribuidor e os varejistas. Quanto maior a força do varejista, menor o preço de atacado que paga, e menor é a margem do distribuidor. Quando o varejista compra os produtos do distribuidor, assumindo com isso parte do risco do desempenho do produto, ele também consegue negociar preços menores.

Em geral os lojistas pagam entre 50% e 60% do preço estipulado para a venda de determinada peça no varejo, mas algumas lojas de departamento pagam menos de 50% do preço de varejo. As margens dos varejistas para vestuário normalmente são entre 5% e 10% maiores que nas vendas de calçados. Ao final, somando-se todos os impostos e margens que incidem sobre a



venda do produto importado, seu preço de varejo no mercado japonês costuma ser entre três e quatro vezes maior que o preço FOB.

A estratégia de preço é um ponto importante a ser estudado e definido antes da entrada no mercado japonês. Como a economia japonesa vive há muitos anos uma situação de estagflação (com períodos até de deflação), não é viável introduzir uma nova marca a preços mais baixos e, quando a marca se tornar mais conhecida ou obter aceitação, elevar o patamar de preços.

O distribuidor também costuma assumir outros papéis importantes na inserção da marca no mercado. É ele que assume riscos relacionados à entrega e a crédito. O distribuidor também pode arcar com os custos de marketing/ publicidade. No caso da distribuição para lojas de departamento, muitas vezes estas apenas disponibilizam o espaço para a marca e funcionários no caixa. O distribuidor se responsabiliza pela disposição dos produtos e layout do espaço, e contrata seus próprios vendedores para trabalharem na loja. Quando a parceria com o distribuidor local envolve investimentos na inserção e manutenção dos produtos no mercado, o parceiro japonês costuma exigir exclusividade.

Alguns varejistas podem comprar peças diretamente do fabricante. Aqueles mais focados em oferecer peças únicas e se diferenciar dos concorrentes podem ser mais dispostos a trazer produtos e marcas novas que distribuidores, como boutiques especializadas ou as chamadas select shops. Nesse caso, a presença no mercado pode inclusive ajudar a encontrar um distribuidor local que trabalhe com outros varejistas. É interessante buscar, em cada tipo de varejistas que trabalham com produtos de moda (lojas de departamento, boutiques especializadas, select shops, etc), aquele com o perfil mais adequado aos produtos/ marca, ao invés de buscar concentrar as vendas em determinado tipo de varejista (por exemplo, buscar vender para várias cadeias de lojas de departamento).

Outra característica da cultura de negócios no Japão é que poucas pessoas falam inglês fluentemente, então muitos compradores preferem usar uma trading para intermediar a negociação com um fornecedor estrangeiro. A trading não assume todas as responsabilidades de um distribuidor local, agindo principalmente como um facilitador. Em geral, ela se encarrega da comunicação em inglês entre as partes, e dos trâmites relativos a embarque, alfândega, pagamentos e inspeções. As chamadas sogo shoshas, como Mitsubishi, Mitsui e Itochu, são grandes grupos empresariais que atuam como tradings em inúmeros setores. São companhias influentes, com redes de relacionamento em toda a economia japonesa, e capacidade para



apoio ao financiamento de operações de comércio exterior. Mas muitas vezes elas não têm interesse em representar empresas de médio ou pequeno porte com produtos desconhecidos. Há também tradings menores e especializadas em determinados produtos (senmon shoshas), que possuem em geral um bom conhecimento do segmento onde atua e podem ser mais dispostas a representar empresas menores.

A melhor maneira de introduzir novos produtos/ marcas a possíveis compradores ou parceiros é pela participação em feiras, tanto no Japão como no exterior. É importante para o comprador ver o produto, poder tocar e sentir o material. Da mesma forma, é importante para os distribuidores locais receber amostras dos produtos a serem vendidos no mercado, para poder mostrá-los a seus clientes varejistas. Muitos distribuidores realizam pedidos de empresas que já representam em feiras realizadas no exterior, onde podem ver os produtos de perto.

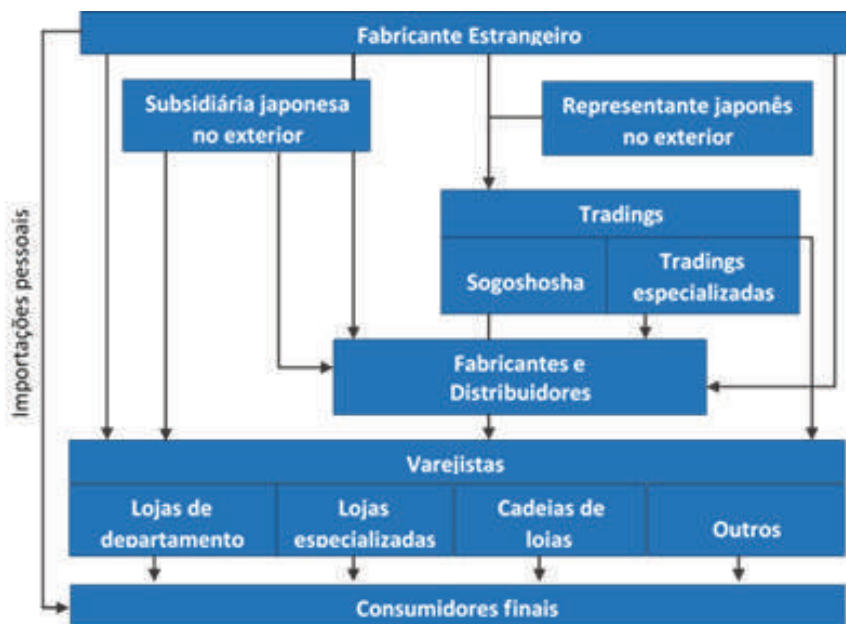


Figura 7
Distribuição de moda
no Japão



MARKETING E PROMOÇÃO

Para marcas estrangeiras, a participação em feiras é um importante meio para realizar negócios no Japão, permitindo uma melhor aproximação vendedor-comprador e maior conhecimento do mercado. Como os japoneses consomem muitos produtos de moda importados, os compradores japoneses costumam visitar também diversas feiras no exterior, especialmente compradores de select shops e boutiques especializadas. Muitas vezes o comprador japonês não fecha negócio na feira, e a decisão de compra é tomada apenas no retorno ao Japão.

Entre feiras de moda visitadas por compradores japoneses no exterior, podem ser citadas Who's Next (Paris), Magic (Las Vegas); Bread & Butter (Berlim), Pitti Uomo (Florença), MICAM e Garde (Milão), de calçados; e Hong Kong Fashion Week (Hong Kong) que apresenta tendências de moda para o mercado asiático. Entre as feiras japonesas, destaque para a International Fashion Fair (IFF), com duas edições anuais e foco B2B, Fashion World Tokyo, também B2B, e Plug In. A IFF é a maior entre as citadas, recebendo aproximadamente 22 mil visitantes por ano, basicamente japoneses. No setor de calçados e artigos de couro, vale mencionar a International Shoe and Leathergoods Fair (ISF). Observa-se um certo padrão entre expositores estrangeiros no Japão: em geral, os asiáticos participam oferecendo parceiros para terceirização da produção de empresas japonesas, enquanto expositores da Europa e Estados Unidos basicamente apresentam marcas próprias.

No mercado japonês, entre os principais investimentos em marketing/ publicidade que podem ser feitos para promover a imagem de uma marca estão anúncios e matérias especiais em revistas especializadas, exposição em showrooms e em eventos específicos, bem como a promoção em sites e mídias sociais na internet. O parceiro japonês pode definir algumas ações de marketing e publicidade e até custeá-las, e para isso exigirá exclusividade da marca no mercado local.

A divulgação em revistas costuma ser a principal forma de marketing adotada, mas os custos no Japão são altos. Um anúncio de página inteira na Vogue japonesa custa entre dois e três milhões de ienes, algo em torno de US\$ 20 mil a US\$ 30 mil. Inserir a marca num especial de uma revista pode ser mais efetivo, e possui custos similares ao de um anúncio de página inteira. Já um anúncio de 1/4 de página em preto e branco no jornal do grupo Shenken Shimbun, publicação setorial de moda de perfil B2B, custa ¥\$ 490 mil, ou cerca de US\$ 4,9 mil.



O país possui cerca de 50 revistas femininas e, em geral, é necessário anunciar em várias ao mesmo tempo para atingir a divulgação pretendida junto ao público-alvo. Com isso, pode ser difícil medir o impacto de uma ação por revista. Já no caso de revistas masculinas, há um número mais restrito de publicações relevantes, entre 10 e 15, e com isso é mais fácil limitar o número de revistas para lançar uma ação ou campanha. O preço médio de revistas de moda/estilo de vida no Japão é aproximadamente US\$ 10.

Há revistas para públicos-alvo variados, tanto em termos de faixa etária como de estilo. Para adolescentes, as edições japonesas das revistas Seventeen e Elle Girl se destacam. Há revistas mais focadas em garotas no final da adolescência e a faixa de vinte e poucos anos, como Non-Nono e Spring, com predominância de estilo casual/romântico, e Seda ou CUTiE, que apresentam estilos mais urbanos e marcas indies. Ainda com foco nessa faixa etária, revistas como Egg, SCawaii!!, Blenda e JELLY focam no público gyaru → garotas que gostam de maquiagens pesadas e roupas mais sexys.

Boa parte das revistas de moda de maior circulação no Japão são focadas nas office ladies – mulheres na faixa de vinte anos, que estão na faculdade ou trabalham. Entre elas destacam-se ViVi, CanCan e JJ. Em geral focam em tendências de moda mainstream. Valorizam mais a feminilidade. Outros destaques são as revistas MORE, with, Oggi, Miss, CLASSY e BAILA. A revista AneCan busca capturar a leitora da CanCan, da mesma editora, um pouco mais amadurecida (a partir dos 25 anos, entrando na faixa de 30 anos).



Entre as principais revistas focadas em mulheres nas faixas de 30 e 40 anos, destacam-se VERY, DOMANI, Grazia. Já em relação a revistas mais focadas em alta moda, vale mencionar as revistas Ginza, SPUR, e as edições japonesas da ELLE e da Vogue.



Em relação a revistas masculinas, como mencionado, há uma gama menor de publicações, algumas delas colocando-se mais como revistas de estilo de vida e comportamento, mas que também tratam de moda. Em relação a revistas focadas em público mais jovem (faixa de 20 anos), destacam-



se as revistas Cool Trans, Men's Non-no e Hüge. Entre as revistas focadas em homens a partir de 30 anos, destacam-se Safari, Men's Ex, LEON, UOMO, pen e GQ Japan.

As lojas de departamento japonesas comumente realizam ações temáticas em suas unidades buscando trazer novidades para seu público e assim atrair mais visitantes para as lojas. Nos últimos anos, destacam-se as ações com temáticas de Brasil realizadas pela Sogo & Seibu (Oi Brasil) e Isetan Mitsukoshi (Abraços do Brasil), que buscaram levar elementos da cultura e do lifestyle brasileiro para suas lojas, e trouxeram diversos produtos e marcas durante as ações.



Figura 8
Imagens das Ações Promocionais Abraços do Brasil!, na unidade da Isetan em Shinjuko, e Oi Brasil, no Seibu em Shibuya

As ações relacionadas ao Brasil foram motivadas por elementos como a realização da Copa do Mundo de 2014, a realização Olimpíadas no Rio de Janeiro em 2016 (e o fato de ser seguida pela edição das Olimpíadas em Tóquio, em 2020), e a comemoração de 120 anos de relações diplomáticas entre Brasil e Japão em 2015. Ademais, dentro da perspectiva de trazer novidades ao público, o Brasil se destaca por possibilitar a apresentação de toda uma proposta de estilo de vida, diferente do japonês e do de tradicionais centros de moda (Estados Unidos e Europa). Por outro lado, um problema que afeta a construção e manutenção da imagem de marcas brasileiras de moda no Japão é que muitas ficam praticamente ausentes do mercado durante o inverno, uma vez que a oferta brasileira em geral não é adequada às exigências do clima local.



ANEXO 1

TARIFAS PARA CALÇADOS INCLUÍDOS NO SISTEMA DE COTAS

Produto (classificação japonesa - 9 dígitos)	Descrição	Tarifa aplicada (como reportada)	Tarifa aplicada (convertida para US\$)	Tarifa ad valorem equivalente total
6403.20.012	<p>Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Note: The annual tariff quota shall be calculated on the basis of 12,019,000 pairs and in consideration of imported quantity in the preceding fiscal year (April-March), international market situations and other relevant conditions and include the following items: (1) Footwear (excluding footwear for gymnastics, athletics or similar activities and slippers) of subheadings 6403.20 to 6403.99; (2) Footwear (excluding slippers) of subheading 6404.19, with uppers containing furskin and leather in part; (3) Footwear (excluding sports footwear, footwear for gymnastics, athletics or similar activities and slippers) of subheading 6404.20, with uppers containing furskin and leather in part or with outer soles of leather and uppers of leather in part; (4) Footwear (excluding sports footwear, footwear for gymnastics, athletics or similar activities and slippers) of subheading 6405.10 or 6405.90, with uppers of leather in part and outer soles of leather; (5) Footwear (excluding sports footwear, footwear with outer soles of leather, and uppers which consist of leather straps across the instep and around the big toe: House footwear: Other</p>	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/par, o que for maior	185,83%

Fonte: Market Access Map



Produto (classificação japonesa - 9 dígitos)	Descrição	Tarifa aplicada (como reportada)	Tarifa aplicada (convertida para US\$)	Tarifa ad valorem equivalente total
6403.20.022	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Note: The annual tariff quota shall be calculated on the basis of 12,019,000 pairs and in consideration of imported quantity in the preceding fiscal year (April-March), international market situations and other relevant conditions and include the following items: (1) Footwear (excluding footwear for gymnastics, athletics or similar activities and slippers) of subheadings 6403.20 to 6403.99; (2) Footwear (excluding slippers) of subheading 6404.19, with uppers containing furskin and leather in part; (3) Footwear (excluding sports footwear, footwear for gymnastics, athletics or similar activities and slippers) of subheading 6404.20, with uppers containing furskin and leather in part or with outer soles of leather and uppers of leather in part; (4) Footwear (excluding sports footwear, footwear for gymnastics, athletics or similar activities and slippers) of subheading 6405.10 or 6405.90, with uppers of leather in part and outer soles of leather; (5) Footwear (excluding sports footwear, footwear with outer soles of leather, and uppers which consist of leather straps across the instep and around the big toe: Other	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/par, o que for maior	185,83%
6403.40.012	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear, incorporating a protective metal toe-cap: With outer soles of rubber, leather or composition leather: Other	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/par, o que for maior	167,91%
6403.40.022	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear, incorporating a protective metal toe-cap: Other: Other	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/par, o que for maior	167,91%
6403.51.012	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear with outer soles of leather : Covering the ankle: House footwear: Other	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/par, o que for maior	56,20%

Fonte: Market Access Map



Produto (classificação japonesa - 9 dígitos)	Descrição	Tarifa aplicada (como reportada)	Tarifa aplicada (convertida para US\$)	Tarifa ad valorem equivalente total
6403.51.021	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear with outer soles of leather : Covering the ankle: Other: Footwear for gymnastics, athletics or similar activities	27,00%	27,00%	27,00%
6403.51.029	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear with outer soles of leather : Covering the ankle: Other: Other	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/ par, o que for maior	56,20%
6403.59.011	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear with outer soles of leather : Other: Slippers or other house footwear: Slippers	30,00%	30,00%	30,00%
6403.59.019	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear with outer soles of leather : Other: Slippers or other house footwear: Other: Other	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/ par, o que for maior	70,35%
6403.59.020	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear with outer soles of leather : Other: Other: Footwear for gymnastics, athletics or similar activities	27,00%	27,00%	27,00%
6403.59.104	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear with outer soles of leather : Other: Other: Other: Other: With an insole over 19cm: For men	60% ou 4.800 ienes/par, o que for maior	60% ou 46,86 US\$/ par, o que for maior	78,53%

Fonte: Market Access Map



Produto (classificação japonesa - 9 dígitos)	Descrição	Tarifa aplicada (como reportada)	Tarifa aplicada (convertida para US\$)	Tarifa ad valorem equivalente total
6403.59.105	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear with outer soles of leather : Other: Other: Other: Other: With an insole over 19cm: For women	60% ou 4.800 ienes/par, o que for maior	60% ou 46,86 US\$/par, o que for maior	78,53%
6403.59.111	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear with outer soles of leather : Other: Other: Other: Other: Other: Footwear made on a base or platform of wood, not having an inner sole or a protective metal toe-cap	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/par, o que for maior	70,35%
6403.59.119	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear with outer soles of leather : Other: Other: Other: Other: Other: Other	30% ou 2.400 ienes/par, o que for maior	30,00% ou 23,43 US\$/par, o que for maior	39,27%
6403.91.011	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear : Covering the ankle: Footwear with outer soles of rubber or composition leather (excluding house footwear): Footwear for gymnastics, athletics or similar activities	27,00%	27,00%	27,00%
6403.91.019	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear : Covering the ankle: Footwear with outer soles of rubber or composition leather (excluding house footwear): Other: Other	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/par, o que for maior	115,21%
6403.91.021	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear : Covering the ankle: Other: Footwear for gymnastics, athletics or similar activities	30,00%	30,00%	30,00%

Fonte: Market Access Map



Produto (classificação japonesa - 9 dígitos)	Descrição	Tarifa aplicada (como reportada)	Tarifa aplicada (convertida para US\$)	Tarifa ad valorem equivalente total
6403.91.029	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear : Covering the ankle: Other: Other: Other	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/par, o que for maior	115,21%
6403.99.011	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear : Other: Footwear with outer soles of rubber or composition leather (excluding Slippers and other house footwear): Footwear for gymnastics, athletics or similar activities	27,00%	27,00%	27,00%
6403.99.015	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear : Other: Footwear with outer soles of rubber or composition leather (excluding Slippers and other house footwear): Other: Other: With an insole over 19cm: For men	60% ou 4.800 ienes/par, o que for maior	60% ou 46,86 US\$/par, o que for maior	193,81%
6403.99.016	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear : Other: Footwear with outer soles of rubber or composition leather (excluding Slippers and other house footwear): Other: Other: With an insole over 19cm: For women	60% ou 4.800 ienes/par, o que for maior	60% ou 46,86 US\$/par, o que for maior	193,81%
6403.99.021	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear : Other: Other: Slippers; Footwear for gymnastics, athletics or similar activities	30,00%	30,00%	30,00%
6403.99.029	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear : Other: Other: Other: Other	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/par, o que for maior	173,62%

Fonte: Market Access Map



Produto (classificação japonesa - 9 dígitos)	Descrição	Tarifa aplicada (como reportada)	Tarifa aplicada (convertida para US\$)	Tarifa ad valorem equivalente total
6403.99.031	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear : Other: Footwear with outer soles of rubber or composition leather (excluding Slippers and other house footwear): Other: Other: Other: Footwear made on a base or platform of wood, not having an inner sole or a protective metal toe-cap	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/par, o que for maior	173,62%
6403.99.039	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather: Other footwear : Other: Footwear with outer soles of rubber or composition leather (excluding Slippers and other house footwear): Other: Other: Other: Other	30% ou 2.400 ienes/par, o que for maior	30,00% ou 23,43 US\$/par, o que for maior	96,91%
6404.19.119	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials: Footwear with outer soles of rubber or plastics : Other: With uppers containing furskin: With the uppers of leather in part (excluding slippers): Other	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/par, o que for maior	351,98%
6404.19.190	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials: Footwear with outer soles of rubber or plastics : Other: With uppers containing furskin: Other	30,00%	30,00%	30,00%
6404.19.210	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials: Footwear with outer soles of rubber or plastics : Other: Other: Jikatabi	6,70%	6,70%	6,70%
6404.19.220	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials: Footwear with outer soles of rubber or plastics : Other: Other: With the uppers of leather in part (excluding slippers): Canvas shoes	6,70%	6,70%	6,70%

Fonte: Market Access Map



Produto (classificação japonesa - 9 dígitos)	Descrição	Tarifa aplicada (como reportada)	Tarifa aplicada (convertida para US\$)	Tarifa ad valorem equivalente total
6404.19.290	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials: Footwear with outer soles of rubber or plastics : Other: Other: With the uppers of leather in part (excluding slippers): Other	8,00%	8,00%	8,00%
6404.20.119	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials: Footwear with outer soles of leather or composition leather: With uppers containing furskin: With uppers of leather in part (excluding sports footwear, footwear for gymnastics, athletics or similar activities and slippers): Other	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/par, o que for maior	134,80%
6404.20.190	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials: Footwear with outer soles of leather or composition leather: With uppers containing furskin: Other	30,00%	30,00%	30,00%
6404.20.212	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials: Footwear with outer soles of leather or composition leather: With outer soles of leather (excluding those with uppers containing furskin): Canvas shoes: With uppers of leather in part (excluding sports footwear and footwear for gymnastics, athletics or similar activities): Other	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/par, o que for maior	134,80%
6404.20.219	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials: Footwear with outer soles of leather or composition leather: With outer soles of leather (excluding those with uppers containing furskin): Canvas shoes: Other	21,60%	21,60%	21,60%

Fonte: Market Access Map



Produto (classificação japonesa - 9 dígitos)	Descrição	Tarifa aplicada (como reportada)	Tarifa aplicada (convertida para US\$)	Tarifa ad valorem equivalente total
6404.20.222	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials: Footwear with outer soles of leather or composition leather: With outer soles of leather (excluding those with uppers containing furskin): Other: With uppers of leather in part (excluding sports footwear, footwear for gymnastics, athletics or similar activities and slippers): Other	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/ par, o que for maior	134,80%
6404.20.229	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials: Footwear with outer soles of leather or composition leather: With outer soles of leather (excluding those with uppers containing furskin): Other: Other	30,00%	30,00%	30,00%
6404.20.300	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials: Footwear with outer soles of leather or composition leather: Other	6,70%	6,70%	6,70%
6405.10.119	Other footwear: With uppers of leather or composition leather: With outer soles of leather and upper of composition leather: With uppers of leather in part (excluding sports footwear, footwear for gymnastics, athletics or similar activities and slippers): Other	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/ par, o que for maior	167,92%
6405.10.190	Other footwear: With uppers of leather or composition leather: With outer soles of leather and upper of composition leather: Other	30,00%	30,00%	30,00%
6405.10.200	Other footwear: With uppers of leather or composition leather: With outer soles of rubber, plastics or composition leather and uppers of composition leather	8,00%	8,00%	8,00%

Fonte: Market Access Map



Produto (classificação japonesa - 9 dígitos)	Descrição	Tarifa aplicada (como reportada)	Tarifa aplicada (convertida para US\$)	Tarifa ad valorem equivalente total
6405.10.300	Other footwear: With uppers of leather or composition leather: Other	3,40%	3,40%	3,40%
6405.90.112	Other footwear: Other: With outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather: With uppers containing furskin: With uppers of leather in part (excluding sports footwear, footwear for gymnastics, athletics or similar activities and slippers): Other	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/ par, o que for maior	221,07%
6405.90.119	Other footwear: Other: With outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather: With uppers containing furskin: Other	30,00%	30,00%	30,00%
6405.90.122	Other footwear: Other: With outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather: Other: With outer soles of leather: With uppers of leather in part (excluding sports footwear, footwear for gymnastics, athletics or similar activities and slippers): Other	30% ou 4.300 ienes/par, o que for maior	30% ou 41,98 US\$/ par, o que for maior	221,07%
6405.90.128	Other footwear: Other: With outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather: Other: With outer soles of leather: Other	30,00%	30,00%	30,00%
6405.90.129	Other footwear: Other: With outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather: Other: Other	8,00%	8,00%	8,00%
6405.90.200	Other footwear: Other: Other	3,40%	3,40%	3,40%

Fonte: Market Access Map



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

