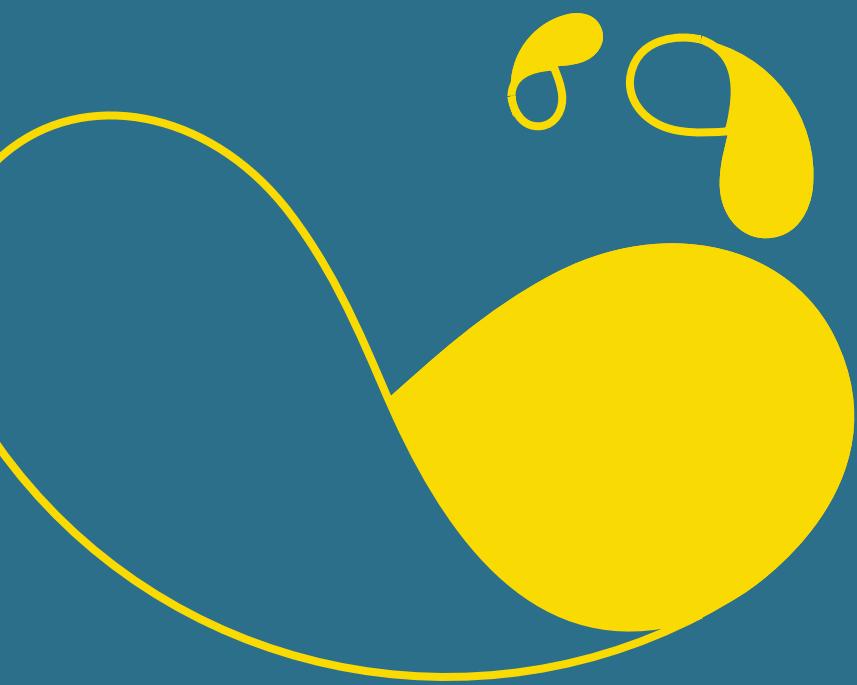


JAPÃO

VAREJO, DISTRIBUIÇÃO MARKETING E PROMOÇÃO

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
VAREJO	6
DISTRIBUIÇÃO	12
MARKETING E PROMOÇÃO	15



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 agrade 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 aufera 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.



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.

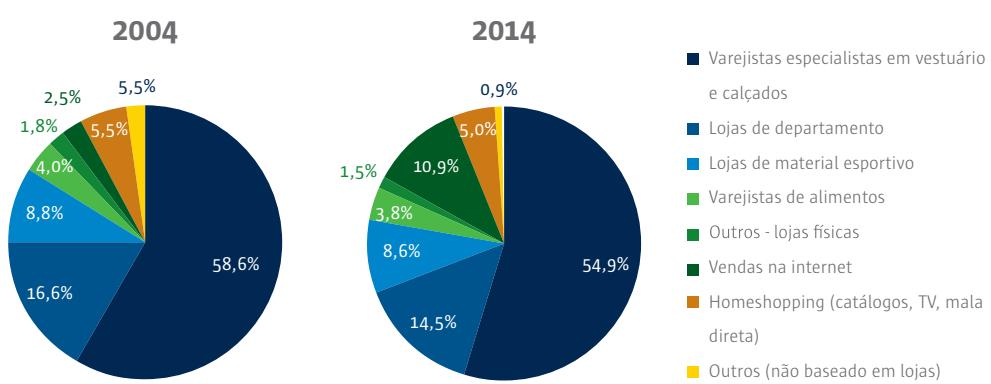


Gráfico 26

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 (m ²)
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



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

Figura 4
Unidade da United Arrows em Tóquio

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 confeitoria) 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 aufere 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.

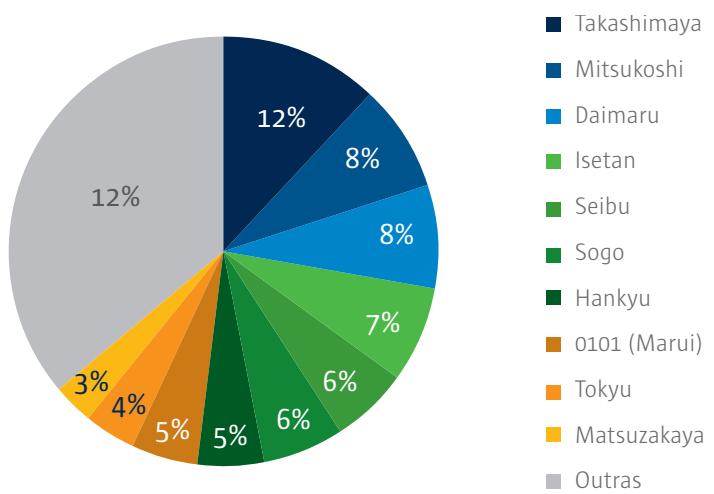
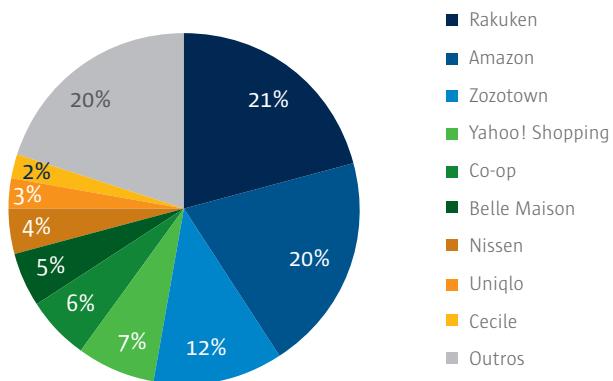


Gráfico 27

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.



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.

Gráfico 28
Vendas de vestuário e calçados pela internet - participação por empresa em 2014

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, 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.

Fonte: Euromonitor International



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 varejista 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.

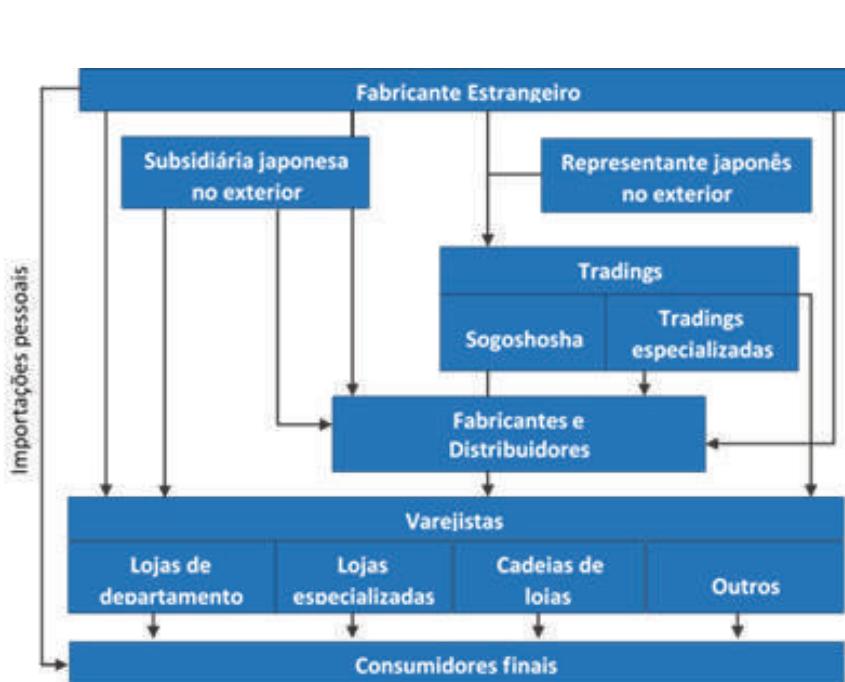


Figura 7
Distribuição de moda
no Japão



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 parceiras 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 custear-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 Shiken 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-No 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 Huge. 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.

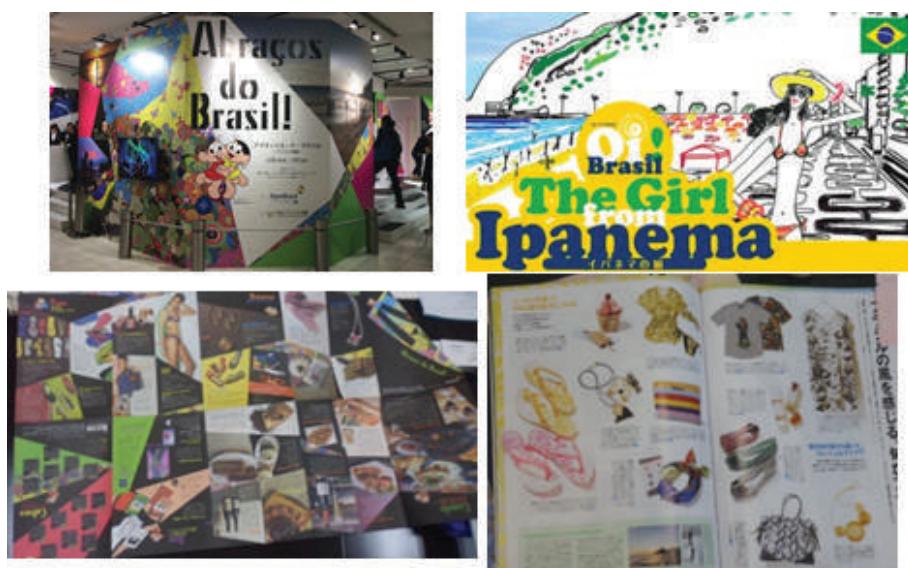


Figura 8

Imagens das Ações Promocionais Abraços do Brasil!, na unidade da Isetan em Shinjuku, 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.



Ministério do
Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PÁTRIA EDUCADORA