

Maior compradora de têxteis, China também oferece oportunidades

Brasil ainda explora pouco possibilidades de negócios, com participação inferior a 1% nas compras chinesas

Natalie Behring/Bloomberg



Consumidores chineses dão cada vez mais valor às marcas

Thais Moreira

tmoreira@brasileconomico.com.br

Ao mesmo tempo em que concentra as exportações têxteis, a China é também o maior importador desses produtos do mundo. Em 2010, suas importações alcançaram a marca de US\$ 29,5 bilhões, recuperando-se da queda de US\$ 3 bilhões entre os dois anos anteriores, ápice da crise financeira internacional. O Brasil, contudo, tem participação muito pequena como exportadora de produtos da cadeia têxtil para China, sendo que o segmento em que melhor está posicionado atualmente é o da matéria-prima têxtil, com 1% de participação do total, mostram os dados do Panorama China.

Entre os principais fornecedores do mercado chinês estão o Japão, Taiwan, EUA e Coreia do Sul. O Brasil é o 19º maior fornecedor. “É um mercado para o qual o Brasil exporta principalmente algodão. Ainda não chegamos com produtos de valor agregado ainda maior. Temos esse o desafio pela frente, pois as marcas europeias já estão lá. Agora é o momento de fazermos esse trabalho e levar o conceito Brasil da moda para o mercado

Um dos desafios impostos às empresas que quiserem conquistar o mercado chinês é conhecer a lógica varejista local

asiático. Algumas marcas brasileiras estão no Japão. Porém, o mercado chinês é infinitamente maior e mais complexo que o japonês”, afirma Fernando Pimentel, diretor da Abit.

O estudo aponta ainda que os perfis de fornecedores de produtos da cadeia têxtil para China variam bastante de segmento para segmento. Para o setor têxtil, por exemplo, Japão, Taiwan e EUA são os maiores exportadores para o país. Já para o vestuário, os destaques ficam com Itália, Coreia e Taiwan; enquanto para cama, mesa, banho e lar, os maiores parceiros comerciais são EUA, Tailândia e Coreia do Sul.

Varejo

As lojas especializadas em vestuário e calçados apresentaram crescimento de 16% em 2010 na China. Os principais fatores que contribuíram para esse resultado foram: o aumento da renda dos consumidores chineses, aumento do número de consumidores mais jovens e a urbanização crescente do país. “No caso brasileiro, por exemplo, o varejo é muito diluído, precisamos entender como funciona o varejo deles e identificar possibilidades de relações para trabalhar nossa ima-

gem lá. Será preciso identificar isso por segmento da cadeia”, diz Rafael Cervone, da TexBrasil.

Na China, o varejo ainda é relativamente fragmentado, devido à presença de muitas lojas pequenas e independentes, tanto nacionais como internacionais. No entanto, há um movimento de concentração com o rápido desenvolvimento das principais redes nos últimos anos. As grandes redes líderes locais, como a Belle International Holdings Ltd e a Li Ning Co Ltd, colocaram em prática planos de expansão em 2010.

Ao mesmo tempo, o conceito de fast fashion é cada vez mais popular e ganham fiéis adeptos no país, as grandes marcas globais como Zara, H&M e Uniqlo obtiveram rápido crescimento neste mercado. Algumas das cidades mais modernas como Xangai, Pequim e Guangzhou foram palco da batalha destas gigantes da moda.

Segundo o Euromonitor, a maioria das redes de varejo doméstica é competitiva nos segmentos de preços baixos a médios, enquanto os atores internacionais são mais competitivos nos segmentos intermediário e premium/luxo. ■

NA CHINA

US\$ 29,5 bi

é o valor alcançado pelas importações chinesas em 2010, com recuperação de perdas registradas em anos anteriores.

PREVISÃO

12%

é a previsão de crescimento anual para o período 2010-2015 do canal de varejistas especializados em vestuário e calçados na China.

EXPORTAÇÕES

1%

o Brasil tem participação muito pequena como exportador de produtos da cadeia têxtil para a China.