

Economia fraca incentiva exportações no setor têxtil

Num período em que a economia brasileira anda mais fraca, as companhias têxteis nacionais vêm enxergando a exportação como uma saída para escoar as cerca de 9,8 bilhões de peças produzidas no ano. O país é hoje o quinto maior produtor do mundo e detém o quarto maior parque produtivo. Buscar alternativas é especialmente importante devido ao seu peso no mercado de trabalho: o setor é o segundo maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas.

Em 2013, a atividade têxtil e de confecção faturou US\$ 53 bilhões, sendo que US\$ 1,26 bilhões foram resultado de exportações. O saldo da balança comercial do setor, entretanto, permanece negativo, uma vez que as importações atingiram os US\$ 6,76 bilhões, no ano passado. Um dos grandes desafios enfrentados por marcas que decidem ultrapassar a fronteira está na falta de acordos comerciais internacionais, o que inviabiliza a disputa por preço.

Para conquistar espaço no exterior, a aposta deve estar em outro diferencial competitivo. “O Brasil ainda não tem uma imagem formada lá fora. Há apenas uma percepção positiva, em relação ao clima, à cor e à alegria, que são atributos relacionados ao Brasil. É fundamental aproveitar isso e investir num nicho para ter diferencial de produto, como por exemplo apostar no feito à mão ou no apelo sustentável. Na Paraíba, temos plantações orgânicas de algodão que já nascem coloridos que são um sucesso considerável”, analisa Lilian Kaddisi, Gerente Executiva do TexBrasil, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Competitividade nacional prejudicada

A indústria nacional enfrenta algumas desvantagens estruturais em relação ao mercado mundial, o que torna a empreitada mais difícil. O crédito caro e escasso para as empresas, que é tônica no Brasil, a legislação trabalhista complexa e o ambiente macroeconômico marcado por inflação, câmbio instável e juros altos prejudicam a competitividade nacional. Há ainda a alta tributação, destinada a compensar os gastos públicos excessivos, a infraestrutura de transportes ineficiente, a grande burocracia e a educação de baixa qualidade que afeta a mão de obra, outros fatores ruins para o setor.

Essas questões, além do mercado interno aquecido nos últimos anos, desestimularam muitas empresas a buscarem o mercado internacional. “O Brasil se tornou um país menos exportador do que já foi, especialmente por ter perdido competitividade em produção industrial. Ainda assim, muitas empresas conseguiram achar nichos e investiram na valorização da identidade Brasil, que permitiu que as vendas internacionais existissem”, afirma Fernando Pimentel, Diretor-Superintendente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (Abit), em entrevista ao Mundo do Marketing.

Este ano, a construção da imagem do país avançou ainda mais, uma vez que o Brasil ganhou evidência com a realização da Copa do Mundo de 2014. Especialmente o Rio de Janeiro deve apresentar ganhos ainda maiores devido às Olimpíadas de 2016, que acontecerão na cidade. “O mercado de moda não pode deixar essa onda passar sem aproveitar para consolidar a marca nacional, que pode agregar muito valor às peças no mundo”, ressalta a Gerente Executiva do TexBrasil, programa criado em 2000 pela Abit em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), para apoiar e preparar as empresas das indústrias têxtil e de confecção interessadas em comercializar seus produtos no exterior.

Passo a passo

Além de apostar num nicho e fugir da diferenciação por preço, uma série de outros cuidados precisam ser tomados no processo de internacionalização. Cada mercado tem hábitos diferentes e deve ser intensamente estudado antes do início das vendas. O primeiro passo acontece, na maioria das vezes, por meio da participação em feiras de outros países. Nelas, é possível identificar parceiros locais que auxiliem na jornada.

As peças que fazem mais sucesso no exterior não são necessariamente as preferidas dos brasileiros. Por isso, o portfólio deve ser repensado, assim como os canais de venda. “Há países em que a comercialização por catálogo é melhor do que abrir uma loja própria. Em outros, as multimasas podem ser um bom canal. O mais importante é entender que o consumidor quer uma oferta nova, diferente do que ele já tem nas marcas conhecidas”, diz Lilian Kaddisi.



A moda praia é um dos segmentos com melhor percepção internacional hoje. A imagem foi sendo formada ao longo dos anos por conta da modelagem típica nacional, que sempre foi muito diferenciada em relação ao que é oferecido internacionalmente. As peças contam com a marca “Brasil”. E se, no passado, as fabricantes destinavam recursos para linhas com foco no mercado externo, hoje isso acontece de forma mais tímida. Cada vez mais, os estrangeiros querem peças com os contornos pedidos pelas brasileiras.

Experiência da Blue Man

A carioca Blue Man, que há mais de 40 anos atua no segmento de moda praia, carrega a experiência da exportação ao longo de sua história. Alguns de seus clientes internacionais fazem negócios com a companhia há 20 anos. As participações em feiras de Milão e Paris começaram ainda na época do biquíni jeans de lacinho, que lançaram a etiqueta ao estrelato nas areias do Rio de Janeiro.

As exportações hoje representam apenas 5% das operações da Blue Man como um todo, mas a rentabilidade delas é 25% maior do que no Brasil, o que demonstra a importância desse mercado. “As vendas internacionais também são uma forma de viver a sazonalidade, sobreviver ao inverno no Brasil, já que as nossas vendas acontecem prioritariamente no verão. Trata-se de uma forma de equilibrar o faturamento aproveitando a estação nos diversos países”, conta Priscila Lago, Gerente Comercial de Atacado e Exportação da Blue Man, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Atualmente, a marca conta com 22 lojas próprias em diversos países, mas esse não é o único canal adotado. A companhia vende também para multimarcas, apoiada, muitas vezes, por distribuidores. “Quando estamos a uma distância grande, existe a dificuldade de conhecer os lojistas e as peculiaridades culturais a fundo. Nesses casos, é importante contar com um parceiro local. Já em países que apresentam troca mais intensa com o Brasil, acabamos conhecendo melhor o lojista e podemos fazer negócio diretamente com ele”, ressalta Priscila Lago.

Retorno aos Estados Unidos

O perfil dos consumidores da marca no exterior se aproxima bastante do brasileiro: são clientes jovens, a partir de 25 anos, das classes A e B. O comportamento deles, entretanto, varia para cada região e exige adaptações, embora a modelagem vendida seja a mesma independentemente do país. O Japão, por exemplo, que compra peças com a marca há pelo menos duas décadas, só aceita tamanho P, por causa do tipo físico das consumidoras. O Chile apresenta como característica o fato de comprar durante o ano inteiro, seja inverno, seja verão.

A Blue Man continua chegando a novos territórios. Há cerca de um ano, alcançou a Grécia e, agora, investe num retorno para os Estados Unidos. A marca já teve loja em Miami, entre 1998 e 2008. “Fechamos a unidade, na época, e esse mercado acabou perdendo atenção, porque o brasileiro estava muito aquecido. Há dois anos, voltamos a olhá-lo com mais interesse. Participamos de uma feira em Las Vegas, no ano passado e, este ano, em Miami. Também indicamos alguns clientes para a TexBrasil trazer ao país”, relata Priscila Lago.

Não é apenas a moda praia que tem apelo internacional. Alguns tecidos também chamam atenção dos olhares estrangeiros, em especial o denim. O Brasil é o segundo maior produtor e terceiro maior consumidor de produto têxtil. Há ainda a seda, tecido usado pela Werner, fabricante localizada em Petrópolis, que há um ano exporta parte de sua produção. Há expectativa da companhia é de que, ao fim do próximo triênio, as vendas para o exterior representem cerca de 30% do faturamento.

Redução dos riscos com câmbio

A marca tem 110 anos e conta com 370 funcionários diretos. Os tecidos já chegam a países como Argentina, França e Espanha. Em breve, a companhia aterrissará no mercado italiano. A empresa precisa importar grande parte de seus insumos, pagando por eles em dólar, mas vendendo suas peças em real, no mercado interno. A expansão para além das fronteiras nacionais visa equilibrar melhor essa balança, diminuindo os riscos com as variações de câmbio.

A Werner Tecidos aproveita os avanços na percepção da imagem do Rio de Janeiro para ter sucesso na nova empreitada. “A marca que agregue atributos tropicais de bom gosto, que sejam bonitos e fujam dos estereótipos e do lugar comum, como os papagaios, ganha muita atenção dos compradores internacionais. A forma de trabalhar nos mercados é bem parecida, mas o gosto dos consumidores não. Já percebemos algumas variações de cor e de estampa entre a preferência. De qualquer forma, trabalhamos o mesmo portfólio”, afirma Luiz Fernando D’Aguiar, Diretor Executivo da Werner, em entrevista ao Mundo do Marketing.



As exigências por qualidade e a intolerância a falhas nas operações também são maiores no exterior, embora o mercado brasileiro esteja cada vez mais exigente. “A forma de se trabalhar precisa ser apurada. Há uma rigidez maior em relação a prazos de entrega e a qualidade, porque falhas podem ser irreparáveis. É fundamental também se atualizar em relação às peculiaridades da legislação local” recomenda o executivo.

Fonte: Mundo do Marketing

