

São várias as marcas e empresas portuguesas da indústria têxtil, vestuário, calçado e decoração presentes no mercado nipónico. Após a tragédia que afectou o país, o Jornal Têxtil falou com a Orfama, Ideia 2003 e Eject para conhecer a importância deste mercado na estratégia da empresa e as suas perspectivas de crescimento para o futuro.

4 Questões

- 1 Qual a importância do Japão enquanto mercado?
- 2 O sismo e tsunami tiveram impacto no volume e forma de fazer negócios?
- 3 Como antecipam a recuperação/evolução do mercado japonês no futuro?
- 4 Tencionam continuar a investir neste mercado?

ORFAMA

Mercado relevante

1 – É um mercado muito interessante porque enquadra-se perfeitamente dentro da filosofia de trabalho da Orfama, ou seja, clientes mais pequenos com pequenas séries que apreciam a qualidade, o design, a quick response, e que, para terem este serviço, pagam o preço justo.

Obviamente que não é o mercado mais importante da Orfama em termos de quantidades, mas ocupa um lugar com alguma relevância em termos de vendas e margens, o que acaba por ser uma mais-valia para a empresa.

2 – Não, até ao momento as coisas estão a funcionar como antes, dado que são clientes mais pequenos e o impacto nesses clientes não foi muito significativo. Tratando-se de um acontecimento relativamente recente não podemos dizer se irá afectar os negócios no futuro, uma vez que temos que ter mais feedback desta situação. Mas, obviamente, a forma de fazer negócio vai mudar com certeza, não pelo facto de ter acontecido o sismo e tsunami, mas sim face à nova realidade da actualidade, nomeadamente no que diz respeito à China.

3 – O Japão tem grande tradição e vai recuperar rapidamente, e digo isto pela experiência que temos de situações passadas deste género e outras. É um povo que tem um espírito de trabalho em equipa muito grande e com uma capacidade de organização fantástica. Com certeza que irá dar "conta do recado" nesta situação difícil que se encontra.

O Japão é uma das economias mais fortes do mundo, com elevadíssimo poder de compra, e face à nova realidade de fazer negócios temos todas as condições para num futuro próximo aumentar o volume de vendas para o Japão. Temos em Portugal excelentes empresas, com produtos de grande qualidade, capazes de responder às necessidades deste mercado em termos de preço, quick response, design.

4 – Sim, com certeza. Portugal terá no futuro, sem dúvida, uma grande oportunidade para poder captar novos negócios, não só no Japão mas um pouco por todo o mundo.

António Cunha, sales area manager

IDEIA 2003

Investimento recente

1 – Só recentemente a Ideia 2003 começou a investir no mercado japonês, pelo que neste momento não tem ainda grande peso nas nossas transacções comerciais.

2 – Uma vez que nos encontramos numa fase inicial de desenvolvimento desse mercado, o impacto comercial da catástrofe não foi sentido na empresa, não só porque o volume de negócios é ainda reduzido, como mesmo esse não sofreu qualquer quebra. As encomendas em carteira mantiveram-se, apenas foi solicitado o adiamento das entregas por um período de duas semanas.

3 – É muito provável que, após esta catástrofe, que todos lamentamos, o povo japonês reveja as suas prioridades no que respeita ao seu estilo de vida, já de si muito pragmático. No entanto, no que respeita à Ideia 2003 e ao nosso envolvimento com este mercado, esperamos uma evolução e um crescimento sustentados, na mesma linha do que seria expectável em condições normais, isto é, se não tivesse ocorrido este acidente, já que os nossos produtos são o que podemos chamar "commodities" e não artigos supérfluos.

4 – Pelo que ficou dito, é fácil concluir que não há qualquer razão para deixarmos de investir no mercado japonês, pois cremos que continua a ter um enorme potencial de desenvolvimento, com grande apetência pelo que se fabrica na Europa e especialmente em Portugal.

Lara Pimentel, directora de exportação

EJECT

Grande crescimento

1 – O Japão é o nosso segundo principal mercado fora da Europa e, nos últimos anos, tem registado crescimentos de 100% em comparação com as épocas anteriores. Temos estado a penetrar no mercado com algum significado nos últimos dois anos.

2 – Sentimos um impacto no volume de vendas. A informação que tenho é que o impacto ao nível dos nossos clientes foi apenas material e não houve vítimas. Isso faz com que no imediato tenhamos sentido um impacto negativo, mas a médio prazo seja possível recuperar. No último mês, o negócio teve uma retracção na ordem dos 40% em termos de vendas, segundo o nosso distribuidor, devido ao impacto do sismo e tsunami no ambiente económico do país.

3 – Com a parte Norte destruída, é preciso reconstruir lojas. No entanto, as previsões do nosso distribuidor indicam que ainda durante este ano, já com a colecção da próxima época, as vendas deverão voltar aos valores normais. Como os clientes continuam a existir, é uma questão de reconstrução, e eles dizem que vai ser rápida.

A nossa expectativa é de uma quebra de 30% para este ano. Para a próxima época deverá melhorar e prevemos até um aumento do consumo, porque vai ser necessário um maior investimento da população para repor os bens perdidos, o que vai levar a um aumento em quantidade. Resta saber se vai haver disponibilidade para pagar os mesmos preços ou se será necessário haver uma descida, uma vez que terão de comprar mais coisas. Mas acreditamos que o mercado vai crescer nos próximos anos.

4 – Claro que sim. É um mercado rico e onde o nosso produto está muito bem adaptado. Por isso vamos continuar a investir.

António Xavier, director comercial