

Têxteis ganham espaço para setor de logística

Fonte:
DCI
23/1/2009

Quer receber notícias por e-mail?

Apesar da turbulência econômica internacional, as empresas de logística anunciam novos negócios ao perseguirem o ritmo do setor têxtil e de confecção, que apesar do déficit recorde de US\$ 1,4 bilhão na balança comercial, chegou a um faturamento de US\$ 43 bilhões no ano passado, incremento de 4%, em relação ao ano anterior, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit). É o caso do nacional Grupo Linx, que confirmou o fechamento de mais quatro contratos nas divisões de logística. Já na área do comércio internacional, a Federal Express espera aumentar sua atuação no setor na região do Rio de Janeiro, enquanto a concorrente UPS segue o mesmo caminho, e vê oportunidades no Rio, em São Paulo e no Sul do País.

"Essa é a segunda indústria mais importante, entre as que atendemos. Além disso, ainda há muito potencial de crescimento nela", explicou Guilherme Gatti, diretor de Marketing para o Brasil e América Latina da FedEx.

O diretor contou que a empresa atende o setor como um todo, não apenas a área de confecção, sendo que os mercados mais fortes para as empresas estão no eixo Rio-São Paulo e no Sul do País. "O próprio mercado do Rio, por exemplo, tem ainda um bom espaço a ser explorado. Há também perspectivas na região de Petrópolis", contou o executivo.

Não é a-toa que a FedEx, que atua por aqui na área de importação e exportação, aposta no mercado carioca. Dados de uma pesquisa do Sistema Firjan, revelam que após a crise, o Estado do Rio apresentou o melhor quarto trimestre dos últimos anos no envio de produtos de moda para fora do País, registrando avanço de mais de 20% em relação ao mesmo período de 2007. A cidade mencionada pelo diretor, aparece com crescimento de 33% nas vendas, em comparação com a coleção outono-inverno de 2007.

No quesito exportação de moda, a FedEx, que também mantém um programa de fomento a pequenas e médias empresas, estabelece uma conexão da produção brasileira e latino-americana com os Estados Unidos e a Europa. "O Brasil tem se posicionado cada vez melhor", avaliou Gatti.

A FedEx atende empresas do setor como as nacionais Salinas e Fabíola Molina, que afirmou que a empresa de logística internacional foi o divisor de águas ao oferecer soluções para a entrada da marca em regiões como a Europa, África e países como os Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia e Nova Caledônia. Internacionalmente, mantém como clientes Ashley Isham, de Londres e Rajesh Pratap Singh, da Índia.

Produto

Seguindo a trilha dos grandes polos de moda, a UPS revelou que o setor têxtil está entre os cinco principais setores em que atua. "Nossos principais mercados estão em São Paulo, Santa Catarina e Minas Gerais, onde vamos ampliar a operação este ano", disse Kátia Tavares, gerente de Marketing para o Mercosul da UPS. A executiva contou, ainda, que a empresa já atua no Rio, mas que lá ainda há espaço para alavancar as

operações.

Kátia contou que a corporação se especializou em soluções customizadas e com isso, garantiu clientes como a Iódice e a Carmim. "Para a Iódice, por exemplo, transportamos as peças para o New York Fashion Week", afirmou, acrescentando que, entre os diferenciais, oferece embalagens e cabides especiais. Também é acompanhada toda a documentação necessária para o fluxo internacional das mercadorias, ação que beneficia diretamente pequenas e médias empresas.

Em relação às incertezas que pairam sobre a economia mundial, a gerente acredita que, apesar do cenário, o setor têxtil vem se destacando, ainda que as exportações tenham caído no ano passado. "O avanço das vendas no mercado interno podem de alguma maneira beneficiar o externo", analisou.

A UPS vê uma rota forte para o segmento, entre o Mercosul, Estados Unidos e Europa. No mercado latino-americano, investiu mais de US\$ 1 bilhão em tecnologia nos últimos 5 anos. A rede da entregadora expressa liga 251 países.

Nacional

O Grupo Linx, que tem como braços de negócios, a Linx Logística e a Linx Fast Fashion, de soluções de armazenamento e distribuição, informou que está prestes a revelar quatro novos contratos conquistados no setor de vestuário. "Entre as novas operações, teremos uma grande loja multimarcas, além de um cliente que comercializará roupas e acessórios via Internet", falou Daniel Mayo, diretor da área de logística do Grupo Linx.

Os outros dois negócios são uma marca de moda masculina e outra de roupas para ambos os sexos. Segundo o diretor, parte dos clientes que fecharam com a Linx será revelada ao final deste mês. Mayo contou que o recebimento das peças, a conferência, o armazenamento e a entrega em cada ponto estão entre as atribuições da Linx para estas operações. As áreas de logística representam atualmente cerca de 30% das receitas da Linx, que tem a base no fornecimento de soluções de tecnologia da informação voltada a redes varejo, ao gerenciar mais de 10 mil pontos-de-venda.

A Linx Logística por exemplo, que desenvolve processos de automação nos centros de distribuição dos clientes, cresceu mais de 100% em ganhos nos últimos dois anos. "Esses sistemas ajudam o cliente a reduzir custos e, para nós, garante oportunidades em meio à crise", falou o diretor. Neste segmento, a Linx atende corporações como Riachuelo, Renner, Marisa e Pernambucanas, além de acabar de conquistar um projeto para a Le Lis Blanc.

Mesmo com a turbulência econômica, a empresa conseguiu, no ano passado, bater todas as metas de crescimento e, para 2009, quer manter o avanço global dos ganhos na casa dos 20%, mas pretende voltar a investir somente no segundo semestre. "Talvez não seja o ano de projetos grandes, mas sim de escopos menores", previu o especialista de logística.

O grupo manteve a meta de chegar aos R\$ 100 milhões em 2009. Para este ano, tem a expectativa de faturar R\$ 80 milhões.