

O concorrente global já mudou o preço do mercado brasileiro

Como a pressão dos produtos asiáticos está mudando preço, percepção de valor, velocidade e competitividade no mercado brasileiro

OUTUBRO DE 2026



A concorrência global muda o que o cliente espera

Preço, variedade e prazo entram na mesma comparação. A pressão chega ao produto antes de aparecer na margem.



SORTIMENTO

Mais alternativas disputam a mesma ocasião de compra.



VELOCIDADE

O tempo entre perceber a demanda e entregar.



DESENVOLVIMENTO

Ajustar produto, lote e custo antes de ampliar a aposta.



POSICIONAMENTO

O motivo concreto para o cliente aceitar seu preço.

A margem depende de como a empresa responde a esse conjunto de mudanças.

Leitura Zagini: mudança de referência competitiva. Não implica queda de preço em todas as categorias.

A China amplia sua presença no abastecimento brasileiro

US\$ 6,61 bi

importados da China em agosto

Agosto de 2026, valor FOB

+21,3%

sobre agosto de 2025

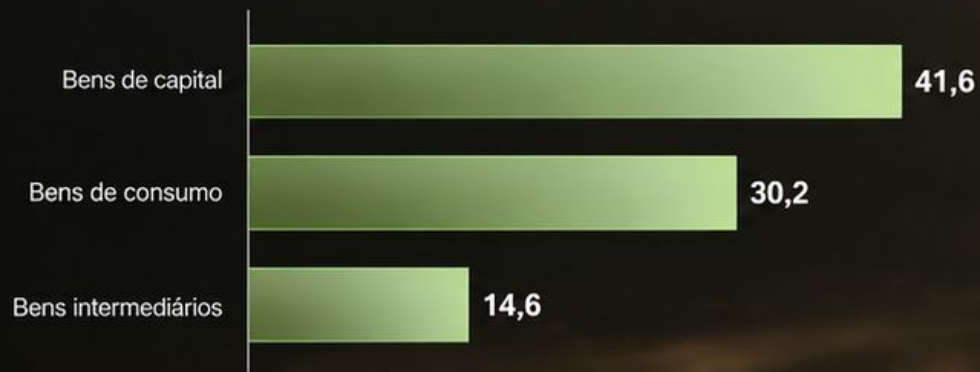
China, importações brasileiras em US\$

25,7%

das importações do Brasil

Participação chinesa em agosto de 2026

Variação em valor: agosto/2026 versus agosto/2025 (%)



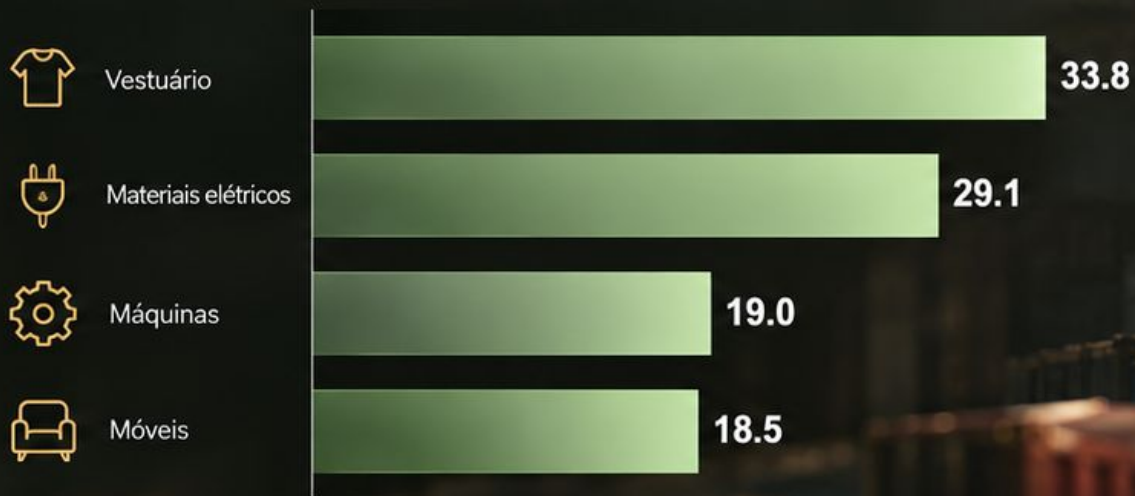
+9,5%

no acumulado de
janeiro a agosto de 2026

US\$ 51,56 bilhões no período.
O avanço mensal é maior que
o crescimento acumulado.

O avanço do volume importado atravessa categorias

Volume: agosto/2026 versus agosto/2025 (%)



+33,8%

Vestuário e acessórios.
Todas as origens, não só a Ásia.

A LEITURA EXIGE RECORTE

A média esconde diferenças

O volume total importado pelo Brasil caiu 2,0%.
Os setores ao lado seguiram outra direção.



Ásia: +11,8% em volume

Agosto/2026 versus agosto/2025.



O índice de quantum mede volume.
Não equivale ao número de peças ou SKUs.

Ásia exclui Oriente Médio. Setores: todas as origens.

O desconto pode ampliar o problema que tenta resolver



O rival entrega mais rápido?



O cliente percebe outra vantagem?



Seu mix exige promoção para girar?

Igualar a etiqueta sem revisar a proposta e o custo de servir pode **comprimir a contribuição**.

A ARMADILHA DO PREÇO

-10% no preço

pode exigir

+50% em volume

para manter a contribuição.



Exemplo: preço líquido de R\$ 100, custo variável de R\$ 70 e novo preço de R\$ 90.



Cinco decisões sob pressão competitiva

A resposta muda conforme a categoria, o canal e a capacidade de execução.

DIMENSÃO	PRESSÃO A INVESTIGAR	DECISÃO DA EMPRESA
 Preço e margem	Nova referência para o cliente comparar	Preço por faixa, canal e custo de servir
 Sortimento	Mais alternativas na mesma ocasião de uso	Papel de cada item e retirada de redundâncias
 Desenvolvimento	Produto perde relevância antes de chegar	Briefing, pré-custo e validação mais cedo
 Velocidade	O mercado muda durante o ciclo de produção	Lote de teste e capacidade de reposição
 Posicionamento	Diferenças pouco claras sustentam menos preço	Atributos, serviço e evidência de valor



O diagnóstico precisa chegar ao produto, com uma decisão e um responsável.

IKEA: preço, produto e operação na mesma decisão



PREÇO MAIS ACESSÍVEL

-10%

nos preços ao longo de dois anos, segundo a IKEA no balanço FY25.

A mesa MITTZON ilustra o trabalho no produto: aço mais leve reduz uso de material e emissões de transporte, mantendo a qualidade.

O CUSTO TAMBÉM SE RESOLVE NO PROJETO



RESPOSTA EM VOLUME

+2,6%

no volume vendido no varejo global em FY25 versus FY24.

A IKEA associa o avanço aos preços menores. A rede também abriu 66 pontos de venda. O resultado combina várias iniciativas.

PREÇO E ACESSO MUDAM A ESCOLHA



O CONTEXTO TAMBÉM IMPORTA

-1,0%

nas vendas globais em euros FY25 versus FY24, sem ajuste cambial.

O varejo faturou € 44,6 bilhões. Mais volume conviveu com receita menor. Crescer em unidades não garante expansão da margem.

VOLUME, RECEITA E MARGEM EXIGEM LEITURAS DISTINTAS

Mercado nacional e internacional no mesmo radar

O QUE MONITORAR	 NO BRASIL	 NO MERCADO INTERNACIONAL
 Competidores	Preços, promoções, mix e canais de quem já disputa o cliente.	Portfólios, diferenciais e modelos comerciais das referências globais.
 Entrantes	Novas marcas, importadores, expansão regional e canais digitais.	Marcas e fornecedores com sinais de chegada ou expansão no Brasil.
 Movimentos	Lançamentos, distribuição, serviço e mudanças de posicionamento.	Novas tecnologias, substitutos e mudanças no abastecimento.
 Decisões	Onde defender clientes, revisar a oferta ou ajustar o preço.	O que antecipar, adaptar, testar ou evitar no mercado local.

A Zagini conecta os sinais e **prioriza o que exige resposta.**

Fontes cruzadas, alertas por relevância e uma agenda de decisão com responsáveis.

Fonte: abordagem proposta pela Zagini. Universo, frequência e gatilhos de alerta definidos com cada empresa.

O interesse do cliente entra antes da decisão de lançar

DA IDEIA DA COMUNIDADE À AVALIAÇÃO DO PRODUTO



10 mil

Apoios para
entrar em revisão



Análise

Demanda e
viabilidade



Seleção

Lançamento
não garantido



**O CLIENTE AJUDA A REVELAR
INTERESSE**

Fãs propõem conceitos e apoiam ideias. Ao atingir 10 mil apoiadores, um projeto passa à revisão da LEGO. Apoio não equivale a compra.



**A EMPRESA DECIDE O QUE
FAZ SENTIDO**

A revisão considera demanda esperada, aderência à marca, capacidade produtiva e viabilidade. A popularidade não basta para aprovar.



Na sua empresa, quais sinais do cliente chegam ao produto antes de comprometer o investimento?

O mesmo radar responde a perguntas de negócios distintas



MODA E VAREJO

Coleção, faixa de preço e reposição frente a novas oportunidades.



INDÚSTRIA E B2B

Tecnologia, especificação e serviço na disputa por contratos.



BENS DE CONSUMO

Mix, promoções e canais que mudam a escolha do cliente.



CASA E CONSTRUÇÃO

Design, materiais e disponibilidade que sustentam valor.



Competidores e entrantes revelam onde defender, diferenciar ou redesenhar a oferta.

Piloto Zagini: uma decisão e a base do monitoramento

1 categoria / até 30 produtos / competidores e entrantes priorizados



O piloto entrega uma **decisão testável** e estabelece a base para **acompanhar o mercado**.

O monitoramento contínuo atualiza hipóteses, alertas e prioridades de resposta.

ENTREGÁVEIS

- 01 Mapa de competidores
- 02 Entrantes e movimentos
- 03 Preço, valor e margem
- 04 Prioridades por produto
- 05 Agenda e gatilhos



Seu radar acompanha quem já compete e quem pode chegar?

**Mercado nacional e internacional.
Decisões próximas do seu negócio.**

A conversa inicial define a categoria, os competidores e os entrantes a acompanhar. A Zagini conecta os sinais ao próximo movimento da empresa.

THIAGO A. KLEIN

thiago@zagini.com.br
+55 (47) 98825 5263

BASÍLIO C. GAEDKE

basilio@zagini.com.br
+55 (47) 98415 6722