O desafio da conquista de mercados

A publicação *AgExporter*, do USDA, de setembro último, divulgou textos em que comentava a situação da competição entre os principais exportadores mundiais de produtos agrícolas em importantes mercados da Ásia e na Espanha. Verifica-se um grande esforço promocional para a conquista de parcelas desses mercados, notadamente os asiáticos, cujas taxas de crescimento vêm sendo as maiores do mundo; embora ainda modesta, a presença brasileira é citada. Segue-se uma síntese dos textos referentes a alguns dos países que se destacam:

Japão

Cerca de 80 países estão disputando uma parcela do mercado importador de alimentos do Japão. A alta renda *per capita*, a mudança comportamental e os US$29 bilhões de compras de alimentos tornam esse país um alvo prioritário nas operações de *marketing* nesta área.

A Austrália compete com os EUA nos mercados de carne, frutas, nozes, alimentos processados, bebidas alcoólicas e frutos do mar.

A União Européia, a Austrália, o Canadá e a Nova Zelândia gastaram ali mais de US$50 milhões em 1993 e foram especialmente agressivos nas atividades promocionais de produtos de maior valor adicionado.

Austrália, Canadá e França têm-se esforçado nos últimos anos para se colocar melhor no Japão. A primeira abriu quatro consulados, que funcionam como escritórios comerciais, em mercados regionais importantes. A França abriu dois consulados e o Canadá mais um. Há muitas promoções em curso, algumas de desenvolvimento mercadológico de longo prazo, como as missões comerciais e de assistência técnica, e outras de curto prazo, como a participação em exposições, seminários e demonstrações.

Os australianos competem agressivamente com os EUA nos mercados de carne, frutas, nozes, alimentos processados, bebidas alcoólicas e frutos do mar. O Australian Wheat Board faz-se presente em várias atividades, que lhe custam mais de US$1 milhão por ano, e duas missões comerciais australianas para a cevada vão ao Japão a cada ano.

Os canadenses fizeram 40 promoções no arquipélago nipônico, em 1993, para a carne congelada, madeiras, produtos do mar, trigo, alimentos frescos e processados. O Canadian Wheat Board envia anualmente duas missões, uma para o trigo, outra para a cevada.

No que se refere ao esforço europeu, a Dinamarca realiza seminários técnicos sobre suínos para promover seu consumo. A assistência estatal ao setor privado direciona US$50 milhões para subsidiar as exportações de carne de porco, o que excede amplamente o orçamento promocional de qualquer outro país produtor de suínos.

A França continua sua divulgação dos vinhos, tendo gasto US$2 milhões no ano passado, através da Sopexa, organização governamental que promove as exportações agrícolas francesas. As maltarias francesas convidam os representantes das cervejarias japonesas a visitarem a França a cada dois anos. Fazem-se também promoções para as carnes de peru e de frango, estimadas entre US$300 mil e US$500 mil em 1993. A Itália também gasta cerca de US$300 mil em promoções em que preponderam os vinhos. Os holandeses atuam basicamente através de exposições de uma gama de produtos, incluindo olerícolas, alimentos processados, laticínios e carne suína. Já os alemães têm preferido divulgar produtos agrícolas processados, e todas as suas promoções estão a cargo do German Agricultural Marketing Board e do German Wine Institute.

Os demais países europeus ativos no mercado japonês são: Espanha, Reino Unido, Portugal, Bélgica e Grécia. Fora da Europa, destaca-se o México, cujo Instituto de Comércio Exterior trata das promoções, através de pavilhões na Foodex e na Japan International Trade Fair. Os principais produtos promovidos foram as bebidas alcoólicas, frutos do mar, verduras e alimentos processados.

O Japão é um dos maiores mercados para a produção agrícola da Nova Zelândia. Os neozelandeses atuam através de uma combinação de *marketing boards* e programas governamentais. Seu governo lançou recentemente o programa Asia 2000, para estreitar os laços com os países asiáticos e com o Japão em particular. A produção agrícola é agressivamente divulgada nesse plano, que tem suporte adicional na Fundação Ásia 2000, que reúne os setores público e privado num esforço comum. Tem por objetivo dar maior atenção à importância da região para a economia da Nova Zelândia, mediante seminários educacionais e de negócios, aproximação com a mídia e desenvolvimento de redes na região. O New Zealand Meat Producers Board, responsável pela promoção das carnes de boi e de carneiro, mantém em Tóquio um escritório com quatro funcionários, *full time*. O

escritório participa de diversos eventos, edita uma publicação e gasta anualmente US$1,5 milhão.

Também vêm atuando com algum destaque no mercado japonês Formosa, Suíça, Chile, Índia e Israel.

Coréia do Sul

É um mercado caracterizado por forte competição e deverá permanecer assim, tornando-se mais intensa à medida que os países exportadores procurarem ganhar espaços nas áreas de produtos recentemente liberalizados. A Coréia do Sul concordou em liberalizar seus mercados até 1997 e as proibições e restrições estão sendo lentamente removidas.

Todos os indicadores macroeconômicos e financeiros apontam para um mercado mutável e em crescimento. O maior potencial está nos alimentos prontos para o consumidor final. Em 1992, o país importou US$9,9 bilhões de produtos agrícolas (incluindo pescado e madeira) de todas as procedências. Os EUA foram o principal fornecedor, detendo 1/3 das compras coreanas.

Apenas quatro países competem com os EUA no mercado sul-coreano, com ampla variação de produtos: China, Austrália, Canadá e Nova Zelândia. Outros 16 são importantes em um só ou em alguns produtos. O Departamento de Comércio dos EUA estima que 17 países gastaram US$7,07 milhões em promoções comerciais, em 1993, que incluíram carne, soja em grão, farelo de soja, trigo para panificação e forrageiro, malte, madeiras, batatas fritas congeladas, forragens, óleo e farelo de canola, feijões, vinhos e licores, kiwi, óleo de palma, peles, passas e frutos do mar. De todos esses produtos, apenas no complexo da soja e no suco concentrado congelado de laranja o Brasil se destaca. A participação da soja argentina e brasileira no mercado de esmagamento passou de 9% para 19% no qüinqüênio e calcula-se que aumentará, em detrimento da oferta norte-americana, em função de seus maiores teores de proteína e de óleo.

No que diz respeito ao suco de laranja, o Brasil oferece o produto a preço de 20% a 30% mais barato do que os EUA. Para tentar compensar, os norte-americanos têm oferecido sucos especiais (*premium orange juices*), com atividades promocionais de apoio. Contudo, não se espera que a situação venha a se alterar.

Muitos países confiam na ampliação de suas vendas em virtude da abertura do mercado sul-coreano. A Turquia, a Grécia e a China, por exemplo, competem pelo mercado do fumo. A maior parte da produção da Coréia do Sul provém de agricultores subsidiados pelo governo. A situação de monopólio continuará até 1998, quando a produção de cigarros será liberalizada, o que modificará o mercado consideravelmente.

FERNANDO ROBERTO DE FREITAS ALMEIDA

A presença brasileira é modesta
Coréia do Sul — Dispêndio[1] com promoções de produtos (US$ mil)

País	1992	1993
África do Sul	50	50
Argentina	60	60
Austrália	1.209	1.209
Brasil	60	60
Canadá	2.583	2.583
Chile	100	100
China	200	300
Coréia	100	100
Escandinávia	200	200
França	50	50
Índia	100	100
Indonésia	50	50
Malaísia	1.150	1.150
Nova Zelândia	1.030	1.030
Tailândia	58	16
Total	7.000	7.068

Fonte: Departamento de Comércio dos EUA.

[1]Não inclui aluguéis e salários.