Competição por novos mercados

No número anterior de *Agroanalysis*, apresentou-se nesta seção texto referente à competição entre diversos países exportadores de produtos agrícolas nos mercados do Japão e da Coréia do Sul. A matéria de *AgExporter* em que se baseavam aquelas análises tratava também da disputa pelos mercados de Cingapura e Formosa, dos mais citados entre os chamados tigres asiáticos.

Cingapura tem apenas 4% de seu território com solos agricultáveis e é um sonho de comerciante, no que se refere a importações de alimentos. No ano passado, importou US$4,7 bilhões em produtos agrícolas, de que os EUA responderam por 7%.

Outros países também voltam seus olhos para o mercado cingapuriano. Em 1993, 11 países além dos EUA gastaram o total de US$1,1 milhão para promover uma variedade de produtos de alto valor adicionado em Cingapura. Olerícolas e carne foram os itens mais intensamente promovidos e provavelmente continuarão sendo o foco de promoções futuras.

Em 1993, Formosa importou US$7,2 bilhões de produtos agrícolas, de múltiplas origens, e foi o sexto maior comprador das exportações agrícolas dos EUA.

Expectativas de mudanças

Austrália e Nova Zelândia deverão permanecer fortes e agressivas no mercado cingapuriano, particularmente na área de programas promocionais de frutas e carnes. Dando seqüência a esforços similares na Indonésia, o Canadá deverá tornar-se mais ativo no que se refere às promoções de maçã.

Também a França deverá aumentar seus esforços promocionais, particularmente para vinhos e frutas, ao mesmo tempo em que tenta manter sua participação no mercado, em face da dura competição do vinho australiano e da perda de uma parcela do mercado de frutas, durante alguns anos consecutivos de safras pobres.

A África do Sul será provavelmente a maior ameaça neste mercado, particularmente em termos de produtos da horticultura. Embora os sul-africanos tenham relatado o gasto de apenas US$5 mil em Cingapura, em 1993, percebe-se que estiveram apenas fazendo um levantamento. Há todos os indícios de que a África do Sul promoverá fortemente seus produtos agrícolas nos próximos anos, não só em Cingapura, mas em todos os países vizinhos da Ásia.

Formosa

A ilha de Formosa é um mercado em crescimento para alimentos e outros produtos agrícolas. Nos últimos anos, mais e mais exportadores têm dedicado suas atenções a esse lucrativo mercado, que deverá tornar-se cada vez mais atraente. Também se espera o aumento das promoções comerciais de alimentos processados. Os gostos estão mudando rapidamente e as promoções ajudam a orientar o consumidor para determinados produtos. A renda do consumidor, que atingiu US$10 mil *per capita* em 1993, alcançou um nível em que o poder de compra permite o acesso a maior quantidade de produtos alimentícios importados.

Em 1993, a ilha importou US$7,2 bilhões de produtos agrícolas, de múltiplas origens, e foi o sexto maior comprador das exportações agrícolas dos EUA, com US$2 bilhões.

Os seis principais competidores — Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, França, Alemanha e Canadá — nos mercados dos produtos agrícolas vêm conduzindo atividades promocionais. A maioria delas é dirigida por *marketing boards* ou outras associações ligadas a produtores ou exportadores.

Como é difícil obter dados sobre os dispêndios com essas promoções, o Escritório de Assuntos Agrícolas, do Instituto Americano de Formosa, estima que mais de US$2 milhões foram gastos pelos concorrentes dos norte-americanos. Este número pode estar subestimado, mas inclui as informações referentes às promoções da Austrália,

que dizem respeito a uma campanha plurianual recém-iniciada.

As atividades de *marketing* cobrem uma ampla gama de opções. Anúncios na televisão somam os maiores dispêndios na promoção de suco, queijo e maçãs. Nos últimos anos expandiu-se rapidamente um canal de vendas, cada vez mais sofisticado, em supermercados e hipermercados. Trata-se de um bom canal para se implementarem campanhas de promoção de vendas. A Austrália e outros concorrentes usam Formosa como área de testes de atividades promocionais. Se tiverem sucesso, serão copiadas, posteriormente, em mercados vizinhos da Ásia.

Com o objetivo de ampliar as exportações agrícolas australianas para Formosa, dos US$1,4 bilhão de 1993 para US$4,9 bilhões em seis anos, os australianos iniciaram uma grande promoção genérica de todos os seus produtos alimentares. Esperam gastar US$4 milhões em 1994 com esse programa, metade dos quais virá de fundos governamentais e a outra metade do setor privado. Planeja-se reduzir gradualmente a participação do governo. Essa campanha é intitulada Comida Australiana Limpa (*Clean Australian Food*) e tenciona associar as exportações agrícolas com um ambiente limpo e seguro. O Ministério australiano de Indústrias Primárias e Energia está diretamente envolvido nesse projeto.

O programa Comida Australiana Limpa tenciona associar as exportações agrícolas com um ambiente limpo e seguro.

Em outros esforços promocionais em Formosa, a Companhia Australiana de Carne e Gado (Australian Meat and Livestock Company — AMLC) sustenta uma agressiva campanha de promoção da carne bovina, que expandiu significativamente a demanda por carne de boi criado extensivamente. As atividades da AMLC mudaram daquelas ligadas a serviços (exposições de alimentos, missões comerciais e seminários) para programas promocionais orientados para os consumidores (promoções genéricas ou associadas).

Outras promoções australianas registradas em Formosa, em ordem decrescente de magnitude, são as de queijo, sucos ou bebidas de frutas, peras em conserva, vinho e maçãs. No ano passado, a Austrália gastou cerca de US$900 mil. Os *marketing boards* australianos estão envolvidos no planejamento e no suporte dessas atividades.

Nova Zelândia, o segundo competidor

Até que a Austrália iniciasse sua campanha genérica, a Nova Zelândia era o principal investidor entre os competidores dos EUA no mercado de Formosa. Gastou somas substanciais em promoções de queijo, leite em pó, kiwi e carne vermelha. Em 1993, estima-se que tenha despendido US$1,1 milhão nessas campanhas.

O escritório comercial neozelandês em Taipé geralmente não se envolve nas promoções. Alguns *boards*, como o do kiwi ou o de maçã e pêra, trabalham com um só importador ou alguns importadores autorizados, para executar a promoção. O programa do kiwi é muito ativo, está bem estabelecido e pode ser usado como um modelo para outras exportações de frutas, desde que Formosa entre para o Gatt, ainda em 1994 ou 1995. Também o *board* da carne patrocina promoções, e os representantes da Nova Zelândia informaram que há uma política de seu governo para reduzir o envolvimento oficial com os *boards* de produtos agrícolas.

Outros competidores

Em 1993, África do Sul, França, Alemanha e Canadá realizaram pequenas promoções comerciais em Formosa, de US$300 mil ou menos por país. A CFMA, agência de *marketing* agrícola da Alemanha, e a Sopexa, da França, estão envolvidas nessas atividades. O Canadá promove suas exportações de grãos através do Canadian Wheat Board.

Não foi possível obter informações quanto à natureza e às fontes dos fundos sul-africanos para a promoção da agricultura. Quase todas essas atividades relativamente pequenas foram ligadas a produtos específicos, com ofertantes individuais do país patrocinador.

FERNANDO ROBERTO DE FREITAS ALMEIDA