
Agribusiness brasileiro no Japão

Ney Bittencourt de Araújo
Presidente da Associação Brasileira de Agribusiness
Presidente da Agroceres S.A.

Histórico

Há mais de um ano, após o recebimento de convite da *Japan External Trade Organization*, Jetro, a Associação Brasileira de Agribusiness, Abag, se propôs a organizar um Seminário de Agribusiness no Japão para proporcionar maior conhecimento ao empresariado japonês sobre o potencial do agribusiness brasileiro, estimulando investimentos e parcerias no Brasil. Para tanto, contou com o total apoio da Jetro. O evento foi inserido no programa oficial das comemorações do Centenário do Acordo de Cooperação Japão-Brasil, o primeiro a ser assinado pelo Japão nas Américas e que precedeu a imigração japonesa do começo do século. A Jetro é uma instituição ligada ao Ministério de Comércio Exterior e Indústria do Japão, o poderoso Miti, e encarregada de promover o intercâmbio comercial entre o Japão e as nações amigas. A cooperação da Jetro no Brasil, através da ação de Yoshiro Hasegawa, foi fundamental para o sucesso do evento.

A organização do Seminário, desenvolvida em conjunto pela Abag e pela Jetro, procurou ofe-

recer um panorama geral do agribusiness brasileiro, seu potencial, suas oportunidades e suas limitações, bem como expor casos concretos, por meio de empresas associadas à Abag, que de imediato apresentam vantagens competitivas para a exportação de alimentos ao Japão. Após o Seminário, houve dois dias de contatos privados dos representantes das empresas brasileiras com empresários japoneses previamente selecionados pela Jetro, nas instalações de seu Centro de Apoio a Negócios (BSC). Na véspera do Seminário, a missão fez sua reunião preparatória e teve condições de, através de palestras e debates, se familiarizar com os aspectos atuais das políticas japonesas de importação de alimentos.

Visando a maiores uniformidade e objetividade, a Abag contratou o Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial, o Pensa, da Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo, para a preparação das apresentações e o apoio logístico local.

A missão

A missão da Abag contou com os seguintes participantes:

Depoimento

Relato sobre a missão da Associação Brasileira de Agribusiness (Abag) no Japão, realizada na primeira quinzena de outubro de 1995. A Abag agradece a todos os colaboradores, em especial a Yoshiro Hasegawa da *Japan External Trade Organization* (Jetro).
Fax: (011) 220-5736

- Alexandre Aidar, Diretor da Usina Santa Elisa;
- Dick Carlos de Geus, Presidente da Cooperativa de Laticínios do Paraná Ltda. — Batavo;
- Joaquim Libanio Ferreira Leite, Superintendente do Mercado Externo da Cooperativa Regional dos Cafeicultores de Guaxupé Ltda. — Cooxupé;
- Manuel Dantas Barreto Filho, Presidente da Frutas do Nordeste Ltda. — Frunorte;
- Ney Bittencourt de Araujo, Presidente da Abag e também representando a Cambuhy Citrus;
- Odécio Roland Filho, encarregado do apoio local — PENSAFIA/USP;
- Pedro Brito, Diretor do Grupo Cotia;
- Wilson Joji Arikita, Gerente dos Negócios da Sadia em Tóquio.

A visão do mercado japonês

No dia 2 de outubro de 1995, pela manhã, foi realizada a reunião preparatória do Seminário com o pessoal da Jetro. No período da tarde, a missão dedicou-se à obtenção de informações sobre o mercado japonês, tendo assistido a duas apresentações: a primeira feita por Hitoshi Yanagawa, Diretor da Divisão de Negócios Agrícolas do Ministério da Agricultura, sobre a situação da agricultura e do abastecimento no Japão; e a outra por Tetsuji Shimada, Assistente Administrativo de Importação da *Kataoka & Co., Ltd.*, sobre o sistema de distribuição de alimentos no Japão.

Agricultura e abastecimento no Japão

Hitoshi Yanagawa iniciou sua apresentação ressaltando a pouca informação disponível, no Japão, sobre o *agribusiness* brasileiro. Segundo ele, o Brasil só é lembrado como exportador de café,

soja e suco de laranja. É grande o interesse no Brasil como fonte alternativa de fornecimento de alimentos, *in natura* ou processados, mas há a necessidade de aumentarmos nossos mecanismos de informação e intercâmbio com o mercado japonês.

A organização do Seminário, desenvolvida em conjunto pela Abag e pela Jetro, procurou oferecer um panorama geral do agribusiness brasileiro, seu potencial, suas oportunidades e suas limitações.

Existe um mercado de alimentos extraordinário no Japão. Em 1994, o total das importações cresceu 14,2%, atingindo US\$ 274,74 bilhões. Deste total, US\$ 47,2 bilhões foram de alimentos, correspondendo ao crescimento de 17,3% em relação ao ano anterior: um recorde. Isto, entretanto, não significa que o mercado esteja aumentando. Na verdade, com população estável, o Japão está perdendo sua capacidade de produzir alimentos. As avaliações do Ministério da Agricultura japonês demonstram a rápida deterioração do país quanto à capacidade de oferta interna de alimentos. Em 1982, 52% dos alimentos consumidos no Japão eram produzidos no próprio país. Em 1993, essa porcentagem já tinha diminuído para 37%.

São várias as causas dessa crise. A agricultura, apesar dos ele-

vados subsídios, não atrai a população japonesa. A idade média dos agricultores varia entre 50 e 60 anos, gerando queda de produção em todas as áreas. A sobrevalorização do Iene, combinada com a elevação dos preços das terras — disputadas pela expansão urbana —, produz o mais alto custo de produção do mundo. A título de ilustração, para se ter uma idéia do valor, a terra no Japão é cem vezes mais cara do que nos Estados Unidos, 25 vezes mais cara do que na França e 12,5 vezes mais cara do que na Inglaterra. Não há subsídio que possa fazer a agricultura japonesa competitiva.

No entanto, o problema não reside apenas na fazenda. O alto custo da mão-de-obra — 25% maior do que o da norte-americana, por exemplo — vem afetando as atividades depois da porteira. Crescem as importações de produtos processados e semiprocessados e é maior o número de instalações de agroindústrias em países como China, Tailândia, Taiwan etc. Trata-se da queda crescente do *agribusiness* japonês, com uma população cada vez mais sensível aos preços.

Alguns pontos importantes das importações do mercado japonês de alimentos, que demonstram sua crescente dependência externa, são a seguir ressaltados.

- Dos US\$ 47,12 bilhões em alimentos importados em 1994, os itens peixe e derivados (33,9%) e carne e derivados (16,9%) respondem por mais da metade (50,8%) da importação japonesa. Se forem incluídos cereais (14,0%), estes três principais itens de importação representam quase dois terços de toda a importação japonesa de alimentos.
- Os grupos de alimentos com maior índice de crescimento fo-

ram café/cacau (crescimento de 42,4%), cereais (38,8%), hortaliças (20,2%), frutas (15,5%) e peixe e derivados (13,1%), todos com dois dígitos percentuais. Somente a importação de animais vivos decresceu (18,7%) em valor, comparada com a do ano anterior.

- Os dez maiores países que exportam para o Japão, em percentual de valor exportado, são: os Estados Unidos, com 27,8%, apesar de ter apresentado uma queda de 2% em relação ao ano anterior, ainda é o maior exportador; a China continua em segundo lugar, com 10,4%, e apresentou crescimento de 1% na participação; os demais países são, em ordem decrescente de exportação, Austrália, com 6,7%; Taiwan, com 6,3%; Tailândia, com 6,1%; Canadá, com 5,2%; Coreia do Sul, com 3,6%; Indonésia, com 2,9%; França, com 2,3%; e Rússia, com 2,2%.

- Como resultado da decisão de emergência de importar arroz (área crítica e altamente subsidiada) devido à péssima colheita de 1993, a importação desse produto atingiu 2,536 milhões de toneladas, volume 23 vezes maior do que o do ano anterior. Seus fornecedores são China, Tailândia, Estados Unidos e Austrália.
- A importação de suco de laranja cresceu 56,2% em 1992, ano de sua liberação. Em 1993, aumentou apenas 9,1%. Contudo, em 1994 houve, novamente, crescimento de dois dígitos: 75,1% em volume e 94,8% em valor. As importações do Brasil, o maior fornecedor, mostraram crescimento de 78,2% em volume e de 2,2 vezes em valor. A participação do suco brasileiro no mercado japonês atingiu, em volume, 74,7%.

- A importação de cerveja cresceu, de forma marcante, 2,8 vezes em volume e 2,2 vezes em valor, por causa do verão excepcionalmente quente e da crescente popularidade da cerveja importada. Foi recorde também a importação de água mineral, correspondendo a 2,2 vezes mais do que a do ano passado em volume e 88,8% em valor.

É grande o interesse no Brasil como fonte alternativa de fornecimento de alimentos, in natura ou processados, mas há a necessidade de aumentarmos nossos mecanismos de informação e intercâmbio com o mercado japonês.

- Outros dados quantitativos das importações japonesas em 1994 podem ser destacados, entre eles: 1,878 milhão de toneladas de carne e derivados; 325 mil toneladas de ovos e laticínios; 2,811 milhões de toneladas de pescados e derivados; 31,36 milhões de toneladas de cereais *in natura* e processados; 1,748 milhão de toneladas de frutas frescas e resfriadas; 2,247 milhões de toneladas de açúcar e produtos derivados; e 630 mil toneladas de café, chá preto e especiarias. E, ainda, 1,491 milhão de metros cúbicos de bebidas, 7,177 milhões de toneladas de óleos vegetais e 718,8 mil toneladas de gorduras vegetal e animal. O Brasil mantém posição marginal neste mercado.

Dos dados sobre a situação do mercado japonês, da apresentação

de Hitoshi Yanagawa e dos debates que se seguiram, puderam ser inferidas algumas conclusões importantes:

- As informações sobre o Brasil, inclusive em nível oficial, são insuficientes. O potencial brasileiro é admitido de forma abstrata, com base especialmente na informação referente ao território brasileiro, 22,2 vezes maior do que o território japonês. O interesse sobre o Brasil é, entretanto, muito grande, como comentarei mais adiante.
- A decisão do Japão de abrir seu mercado de alimentos, como vem fazendo desde 1990, parece irreversível. A agricultura, e até mesmo a indústria de processamento de alimentos, perde a competitividade enquanto a população pressiona por melhores preços. O Japão também está preocupado com a dependência muito grande de importações dos Estados Unidos e admite que a China, hoje seu segundo fornecedor, será cada vez menos confiável. À medida que sua renda melhora, a China passa a ser ela própria candidata a importadora de alimentos. Assim, outras fontes de fornecimento, em especial o Mercosul, despertam o interesse do mercado japonês.
- Outro aspecto importante da nova política japonesa é o de descontrair os canais de importação, hoje extremamente concentrados em pequeno número de grandes *tradings*. Há interesse do governo japonês — e o próprio apoio da Jetro ao Seminário Brasil-Japão demonstra isto — em ampliar o número de importadores, colocando pequenas *tradings* e grandes canais de distribuição em contato direto com os fornecedores.

Distribuição de alimentos no Japão

Tetsuji Shimada, de uma distribuidora privada, abordou os mecanismos de distribuição de alimentos no Japão. Iniciou sua apresentação com uma visão geral do mercado.

Segundo ele, o Japão tem renda *per capita* de US\$ 33,900.00, 120 milhões de habitantes e alta concentração em grandes cidades. Onze cidades têm mais de um milhão de habitantes e a megalópole de Tóquio, que abrange Yokohama, tem cerca de 30 milhões de habitantes. Importa 100% do cacau e do café que consome, 65% da carne, 59% das frutas, 12% do trigo. Da renda da população, 24% são gastos com alimentos. Isto significa um *agribusiness* de US\$ 976,32 bilhões, o maior negócio do Japão.

O modelo tradicional de distribuição no Japão envolve quatro etapas — *Trading*, *Atacado*, *Varejo* e *Consumidor* — e está sofrendo intensas transformações. Com o grande crescimento do consumo de produtos prontos e, especialmente, da alimentação fora de casa, tem diminuído muito o número de intermediários. Supermercados, lojas de conveniência, cadeias de restaurantes, empresas de fornecimento de refeições industriais, já estão buscando importar diretamente do fornecedor estrangeiro. Neste sentido, participou de nosso Seminário Tetsuia Morii, da *Hitachi Keisho, Ltd.*, empresa que fornece 100 mil refeições industriais por dia. Buscava o estabelecimento de contatos com fornecedores brasileiros para importação direta.

Para melhor entendimento desse fenômeno é importante analisar a transformação que ocorre na estrutura de varejo do mercado japonês. Esta estrutura abrange seis tipos de canais:

- lojas de departamentos;
- supermercados;
- lojas de conveniência;
- lojas de descontos;
- venda pelo correio;
- loja individual (papai & mamãe).

São 300 as grandes lojas de departamentos espalhadas pelo país. Elas já foram o mais importante canal de distribuição de alimentos, assim como as pequenas lojas individuais, como nossas antigas mercearias, mas hoje estão em decadência.

Nas cadeias de supermercados há duas tendências. Por um lado, existem cadeias extremamente modernas que apresentam grandes taxas de crescimento, como a *Daeh*, e por outro, cadeias que decrescem ameaçadas pelas lojas de conveniência e lojas de descontos. O segredo é a administração do fluxo de estoques e, naturalmente, os preços. A tendência de crescimento dos produtos de marca própria, mundial, também ocorre nas grandes cadeias do Japão.

O Brasil só é lembrado como exportador de café, soja e suco de laranja.

O grande crescimento é o das cadeias de lojas de conveniência, por meio de franquias, bem-localizadas e com estoque reduzido, mas de produtos de alta demanda. A maior cadeia, *Seven-Eleven*, tem 30 mil pontos-de-venda no país e a *Lawson* 5 mil. Crescem, também, as lojas de descontos, os varejões ou os sacolões muito mais sofisticados, nos quais o preço é o maior atrativo.

As vendas pelo correio, através de catálogos sofisticados, é muito popular. O japonês presenteia, no ano, durante duas ocasiões, no Pleno Verão, o solstício de verão, e no Ano Novo. Oitenta por cento dos presentes são produtos de alimentação e a maioria comprada através de catálogos. Aqui a beleza da embalagem é o principal argumento de venda.

As lojas individuais estão em extinção. Se não entrarem nas franquias das lojas de conveniência, elas desaparecerão.

As mais importantes tendências do mercado japonês são:

- a internacionalização da demanda;
- o crescente consumo de alimentos fora de casa (restaurantes ou fábricas);
- a sofisticação do gosto;
- o frescor dos produtos;
- as pequenas unidades de embalagem;
- a baixa caloria;
- o baixo preço.

Ocorreram mudanças importantes nos hábitos de consumo, de 1960 até hoje:

- o consumo de arroz caiu de 316 gramas por habitante por dia, para 191 gramas atuais;
- o consumo do trigo aumentou pouco;
- o consumo de batata frita cresceu;
- o consumo de carne aumentou de 14 gramas para 81 gramas por habitante por dia;
- o consumo de produtos lácteos cresceu de 61 gramas para 229 gramas;
- o consumo de pescado e derivados passou de 76 gramas para 99 gramas;
- o consumo de óleos passou de 2 gramas para 39 gramas.

Há crescente aceitação para comidas estrangeiras, como massas, pizzas, hambúrgueres etc., e aumenta a busca por sofisticação. Si-

multaneamente, a situação recessiva e a tendência de queda do emprego vitalício aumentam a sensibilidade para os preços.

Em resumo, as condições básicas de competitividade no mercado japonês são:

- a oferta e a qualidade estáveis;
- a embalagem, quanto a qualidade e estética;
- o frescor;
- o produto natural, livre de aditivos;
- a imagem de marca, com alta sensibilidade à propaganda;
- o preço baixo.

Como regra fundamental, Tetsuji Shimada lembrou que "o preço de importação tem de ser menor do que um terço do produto no varejo".

Um exemplo da intensa agregação de valor na cadeia do *agribusiness* japonês é o consumo de café. A venda de café instantâneo no Japão é da ordem de US\$ 2 bilhões. A do café em grãos ou em pó é de US\$ 3 bilhões. A de café líquido, enlatado ou em máquinas automáticas, quente ou gelado, é de US\$ 7 bilhões. O café líquido é distribuído, na maioria da vezes, por meio de máquinas automáticas, as *vendor machines*. Há 2,500 milhões dessas máquinas no país. Vendem por ano 10 bilhões de unidades de café enlatado.

O Seminário Brasil-Japão

A organização do Seminário foi iniciada no Brasil pela Abag e pela Jetro. Estabeleceu-se que ele seria composto por uma apresentação geral sobre o potencial do *agribusiness* brasileiro e uma visão da infra-estrutura do Brasil, suas oportunidades e seus gargalos, visando a um objetivo mais amplo, ou seja, não apenas divulgar produtos brasileiros, mas também as

oportunidades de investimentos e associações do capital japonês no Brasil. As empresas participantes da missão buscaram, além de apresentar suas características próprias, dar uma visão global de seus setores no país: a Cooxupé sobre o de café; a Usina Santa Elisa sobre o de açúcar e álcool; a Sadia sobre os de carnes de suínos e aves; a Cambuhy Citrus sobre o de suco de laranja; a Batavo sobre os de laticínios e soja; e a Frunorte sobre o de frutas tropicais.

Com o grande crescimento do consumo de produtos prontos e, especialmente, da alimentação fora de casa, tem diminuído muito o número de intermediários.

Para a maior uniformidade das apresentações, foi contratada a equipe do Pensa da Universidade de São Paulo para a elaboração dos casos, a preparação dos diapositivos de cada apresentação e a edição de um caderno, em inglês, com o resumo de todas as palestras apresentadas, para a distribuição a todos os participante do evento.

O trabalho de organização da Jetro foi exemplar. Saímos do Brasil com a informação de que havia 150 participantes confirmados, apesar de a expectativa inicial da Jetro japonesa ser de 100. Chegando ao Japão, o número de inscrições confirmadas já atingia 200. Na véspera do evento, dia 2 de outubro, as inscrições chegaram a 280 interessados, forçando a Jetro

a encerrá-las, por falta de espaço no salão destinado ao Seminário. Esses números surpreenderam até a Jetro, que nos informou ter sido, até a data, o Seminário que mais interesse despertou no empresariado japonês, ali constituído por grandes e pequenas *tradings*, diretores de supermercados, lojas de conveniência, lojas de descontos, cadeias de restaurantes e *catering* e até pequenos comerciantes, como um que me procurou interessado na importação de própolis.

A abertura, solene, contou com o prestígio do nosso Embaixador no Japão, S. Exa. Paulo Pires do Rio; do Diretor Executivo da Jetro, Sr. Takehiko Kondo; e do Conselheiro de nossa Embaixada Dr. Arthur Correia Meyer. Na ocasião, discursaram o Sr. Takehiko Kondo, o nosso Embaixador e eu, como Presidente da Abag. Participaram também do Seminário representantes do Banco do Brasil em Tóquio e o Dr. Tarcísio Della Senta, brasileiro e Vice-Reitor da Universidade das Nações Unidas, cuja sede é em Tóquio.

Fiz a apresentação referente ao *agribusiness* brasileiro, enquanto Presidente da Abag. Os casos foram expostos pelos representantes das empresas componentes da missão.

Após essas apresentações, houve uma sessão de debates. Neste ponto, tivemos outra surpresa. Hávamos sido informados que o japonês não cultiva o hábito de perguntar em ambiente coletivo, preferindo contatos pessoais. A plateia, porém, foi ativa, participando bastante e demonstrando grande interesse nos casos apresentados e no Brasil. A sessão de debates foi encerrada pela disciplina do tempo disponível.

O mais importante, contudo, ocorreu nos dois dias seguintes ao Seminário. Organizados pela

Jetro, todos os membros da Delegação Brasileira atenderam, em salas privadas do Centro de Apoio a Negócios, os empresários japoneses participantes do evento que tinham interesse em discutir oportunidades de negócios. As agendas de todos mantiveram-se repletas durante esses dois dias.

Em nossa avaliação, e na dos japoneses, o Seminário foi um sucesso que demonstrou, cabalmente, dois fatos: o Brasil é muito pouco conhecido no Japão, mas há enorme interesse no desenvolvimento de maior ligação comercial com o nosso país, especialmente na área de alimentos. Esta primeira experiência da Abag demonstrou, também, a importância de encontros como esse.

Um exemplo a ser seguido

Durante nossa estada no Japão, tivemos acesso a um tipo de ação comercial ainda não imaginada pelos brasileiros como o modelo da modernidade.

Os estados que compõem o Sudeste norte-americano — Alabama, Flórida, Georgia, Carolina do Norte, Carolina do Sul, Tennessee e Virgínia — organizaram um esforço conjunto para disputar o mercado, e os investimentos, do Japão em sua área de atuação. Promoveram, então, um seminário contemporâneo ao nosso. Não tivemos a oportunidade de assisti-lo, mas tivemos, graças à ação de nosso companheiro Pedro Brito, acesso ao catálogo produzido pelo grupo.

Envolvendo abertura pelos consules japoneses em cada estado, o catálogo, em inglês e japonês, é um primor de integração. O trabalho foi organizado pela *The Japan-America Society of Georgia*, associação com sede em Atlanta, reunindo os sete estados. Há nele perfeita coordenação entre gover-

no-empresa-universidade. A coordenação de ações e mecanismos de informação foi organizada pelas universidades, sob a liderança da Universidade da Georgia que preparou todas as informações econômicas. Cada governador discorreu sobre seu estado, oferecendo suas oportunidades comerciais e de investimento. As empresas, através de artigos e publicidade, deram a objetividade mercadológica ao documento.

A cooperação Abag-Pensa/USP é um caminho a ser explorado de ação conjunta. Entretanto, como cooptaremos o governo? E as universidades? E as empresas, visto que a ação da Abag ainda é um trabalho de Dom Quixote? Estamos longe de uma ação conjunta, essencial para o melhor posicionamento do Brasil no mercado japonês e em outros mercados internacionais. Os países desenvolvidos estão operando de forma integrada e contínua com os governos, as empresas e as universidades.

Conclusões

O Seminário Brasil-Japão foi um sucesso, como comprovam todas as avaliações, surpreendendo mesmo o grupo organizador da Jetro, no Japão. Várias negociações foram iniciadas com as empresas japonesas participantes do evento, as quais serão relatadas em outra oportunidade. Entretanto, estamos certos de que apenas iniciamos, timidamente, um processo e que, se não houver continuidade, teremos perdido esse esforço.

O essencial desse processo é o estabelecimento de um fluxo contínuo de informações entre o empresariado japonês e o brasileiro, aperfeiçoando o conhecimento das exigências daquele mercado e das nossas possibilidades de atendê-lo. Discussões preliminares com a Jetro indicam grande possibilidade

de apoio desta instituição ao desenvolvimento de um programa de comunicação eletrônica, desde que sejamos capazes de organizar um banco de dados confiável e um sistema ágil de comunicações entre os empresários brasileiro e japoneses. A Abag já mantém um convênio com a Fundação Getúlio Vargas que permite rápido acesso a dados macroeconômicos. No entanto, uma rede ligando a Abag aos seus associados é fundamental.

Tudo isso envolve investimentos, o que a Abag não dispõe. Nosso propósito é desenvolver um projeto conjunto, com a participação de Abiove, Abia e outras associações congêneres, para um programa dessa natureza. Evento semelhante ao organizado no Japão está sendo discutido para realização na Alemanha, em 1996. Esse sistema de informações poderia, portanto, ser utilizado internacionalmente. ◆

NOTA DO AUTOR

A relação completa das empresas japonesas participantes do Seminário Brasil-Japão está na Abag, à disposição de seus Associados, contendo nome, endereço completo e outras informações.

Sinto que a Abag está muito próxima de atingir, de forma plena, os objetivos para os quais foi criada. Precisa, no momento, crescer em número de associados e contar com a maior participação dos mesmos. A tendência mundial é de trabalho cooperativo. Assim, todos devemos nos envolver, cada vez mais, para promover o desenvolvimento mais rápido de nosso *agribusiness*.

Finalmente, quero ressaltar o profundo agradecimento da Abag à equipe da Jetro no Japão, pela dedicação e pela eficiência na organização do nosso Seminário.