

## 'Snacks' do Japão tentam ganhar o mundo

Miki Tanikawa

*Empresas oferecem no exterior biscoitos em forma de coalas*

TÓQUIO - Enquanto os produtos japoneses nos setores de tecnologia e automóveis são consagrados em todo o mundo, o mesmo não se aplica à indústria alimentícia. Mas isso pode estar prestes a mudar.

Enquanto os índices de natalidade e o consumo encolhem no país, as empresas de alimentos do Japão aceleram sua expansão internacional. "O mercado doméstico está encolhendo, a deflação prejudica as vendas, e a sensação de crise é cada vez mais forte", disse Arihiro Muroya, economista sênior do Instituto de Pesquisas Norinchukin, em Tóquio.

A estratégia do setor tem sido dupla. Primeiro, as companhias japonesas têm entrado nas categorias de alimentos saudáveis e condimentos no exterior, com produtos baseados em soja, como tofu, em países onde poucas empresas domésticas podem competir.

Em segundo lugar, os produtores japoneses capitalizam em cima de personagens simpáticos de temática asiática, como coalas e pandas, e aplicam tecnologia para produzir guloseimas com formas divertidas para atrair os consumidores de salgadinhos e doces. A fabricante de doces japonesa Ezaki Glico, por exemplo, faz um biscoito revestido de chocolate que é vendido na Europa por meio de uma joint venture com a Kraft Foods, como Mikado, e em outros lugares como Pocky.

Mikio Kusama, diretor de negócios globais da Ezaki Glico, disse que as vendas do Mikado geraram 15 bilhões de ienes (R\$ 280 milhões) por ano e que as vendas do Mikado na Europa estão crescendo cerca de 10% ao ano.

A Yakult Honsha, que diz que seus iogurtes Sofyl e bebidas de leite fermentado Yakult contêm bactérias que ajudam a digestão, hoje obtém 25,7% de sua receita anual de 293 bilhões de ienes de unidades no exterior, graças às 38 mil "mulheres Yakult" que vendem os produtos de porta em porta na Ásia e na América Latina.

A Ajinomoto, importante empresa alimentícia japonesa, aumentou suas vendas no exterior de 22,8% para 31,8% em oito anos. O principal produto da companhia, o reforçador de sabor glutamato monossódico, é vendido amplamente na Ásia, América Latina e África - as vendas no exterior saltaram 80% na última década, segundo a companhia.

A firma de pesquisas Euromonitor diz que o Lotte Group, empresa de Tóquio que vende produtos em mais de 70 países, é a principal fabricante de doces de propriedade asiática, com participação de mercado de 10,3%. A companhia, que fabrica o Koala's March - biscoito recheado de chocolate em forma de coala-, está em quarto lugar em vendas entre as empresas globais no setor asiático, excluído o Japão - à frente da Nestlé mas atrás de Mars, Perfetti Van Melle e Cadbury.

As forças de vendas e de marketing das empresas alimentícias ocidentais superam em muito as das japonesas. A Kraft, por exemplo, tem vendas brutas de US\$ 50 bilhões/ano; a Lotte faturou cerca de US\$ 5 bilhões em seu ano fiscal de 2008 (mas tem uma afiliada sul-coreana com faturamento igual).

Yoshizumi Nakano, consultor da Funai Consulting, em Tóquio, disse que multinacionais como Procter & Gamble e Coca-Cola podem atrair funcionários talentosos para suas redes locais de venda e que isso se traduz em uma participação considerável no mercado local. "Elas empregam as pessoas mais talentosas, pagam bem e envolvem as pessoas na construção de estratégias locais", disse.

"Para as firmas japonesas, por outro lado, a expansão internacional é muitas vezes só uma extensão de sua operação doméstica", agregou. Para Nakano, a direção local, geralmente japonesa, é sua única conexão com a sede no Japão. Outros membros da diretoria muitas vezes têm pouca compreensão da estratégia geral da empresa.

**Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 19 abr. 2010, The New York Times, p. B4.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais