

# Potencial de consumo atrai grupos brasileiros

Boa imagem do Brasil na África do Sul faz com que os produtos brasileiros sejam vistos com grande simpatia

Marco Antonio de Rezende  
JOHANNESBURGO

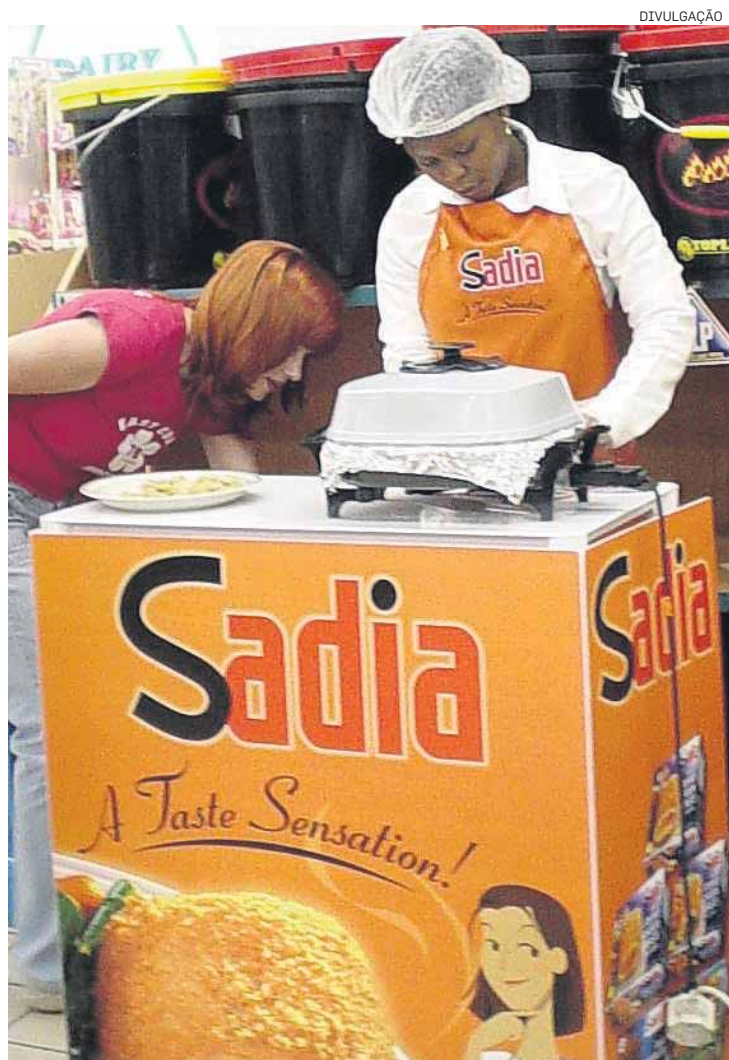
A Brasil Foods, nova gigante mundial de alimentos, fruto da aliança entre Sadia e Perdigão, de olho no mercado africano, abrirá em Johannesburgo em julho sua primeira representação na África. Será o 16º escritório internacional do grupo, que também tem fábricas na Argentina, Holanda e Inglaterra.

“A África é um mercado de alto potencial: o consumo de proteína animal é muito baixo, mas está crescendo junto com o desenvolvimento que está chegando”, disse Antonio Augusto de Toni, diretor de comércio exterior da Brasil Foods. Há alguns anos a Sadia já tem presença nas gôndolas dos supermercados sul-africanos, com exportação regular e ações de degustação em redes como Pick’n Pay, Checkers e Woolworths.

Várias outras marcas brasileiras estão presentes na África do Sul, pelo sistema de franquia, exportação ou vendas ‘spot’, quase todas com sucesso. Algumas delas, como a Brasil Foods, escolhem o país como base para conquistar mercados no restante do continente. A Predilecta Alimentos, de São Lourenço do Turvo (SP), empresa de processamento de frutas que exporta doces, geleias, conservas e molhos de tomate para 55 países, mantém um distribuidor no país. “A África do Sul é o país-referência hoje na África, a cara mais moderna do continente”, disse Rogério Byczyk, gerente de marketing da Predilecta.

A trading First Group, de Santa Catarina, trabalha no mercado sul-africano desde 2005 vendendo carne, frango, material de construção, roupas e máquinas de todo tipo. “É um país de oportunidades”, afirma Eloelene Monzani, responsável pela área comercial do departamento de exportação. Segundo ela, é comum clientes atuarem informalmente como distribuidores. Compram caixas de 10 quilos de frango, fragmentam as porções e as revendem a pequenas mercearias de bairro.

Nos shoppings centers das



**Degustação.** Balcão da Sadia oferece sabores do Brasil

principais cidades, vêm-se racks das sandálias Havaianas, trazidas do Brasil pela importadora sul-africana The Brazilian Sandal Company. São objetos de desejo desde que, em 2008, um comercial de televisão mostrou as sandálias coloridas brotando de uma árvore seca para celebrar a chegada da primavera. Preço médio: US\$ 25. Nas lojas de material de construção, quem quiser pode comprar louças sanitárias brasileiras da marca Hervy, empresa fundada no século 19 em Osasco, na grande São Paulo, e hoje com fábrica em Taubaté (SP).

“O nome Brasil está associado a um estilo de vida e bom gosto que os sul-africanos adoram”, disse Arthur Louro, empresário de origem portuguesa que abriu no ano passado a primeira franquia da marca de calçados e bolsas Carmen Steffen, de Franca (SP), em Johannesburgo. A empresa já tinha franquias em paí-

ses como Estados Unidos, França e Austrália. O primeiro contêiner com 1.800 pares de sapatos foi praticamente vendido em 8 meses na loja instalada no Bedford Center, shopping de luxo no bairro rico de Bedfordvew. Preço médio dos sapatos femininos: US\$ 280.

Em alguns casos, conflitos com distribuidores locais, desconhecimento da cultura local ou choque com o gosto dos consumidores frustram as primeiras investidas no mercado. Pelo menos duas grandes empresas brasileiras estão reformulando seu modelo de negócios no país.

A Ourofino Agronegócios, de Cravinhos (SP), especializada em produtos farmacêuticos veterinários, com exportações para 30 países, manteve escritório e gerente próprios em Johannesburgo por quase 10 anos, mas congelou a operação recentemente insatisfeita com os resul-



**Frutos.** Filme da campanha de primavera da Havaianas: sandálias brotam da árvore



**Luxo.** Franquia de marca brasileira faz sucesso com sapatos que custam até US\$ 280 o par

tados. “A África do Sul é um mercado potencialmente ótimo, bastante técnico em relação ao resto do continente, sem nomadismo, com fazendas cercadas e grandes rebanhos”, disse Renata Faggioni, supervisora de comércio exterior da Ourofino.

Segundo dados da FAO, órgão das Nações Unidas para agricultura e alimentação, a África do Sul tem 14,3 milhões de bovinos e 25,2 milhões de ovinos. Por isso a empresa está em negociações para voltar à praça sul-africana, com um parceiro local.

No último dia de abril, Perry Rodriguez, o franqueado sul-africano da Boticário – marca presente com outras franquias também em Angola e Moçambique – fechou o último ponto de vendas da sua rede. Chegou a ter seis lojas e três quiosques Boticário nos principais shoppings de Johannesburgo e na Cidade do Cabo – na Cavendish Square e no

aeroporto internacional. Para promover a marca, Rodriguez afirma que fez publicidade por conta própria e patrocinou um concurso de beleza.

“Recebi metas altas de vendas, mas não obtive o prometido apoio de marketing”, diz. A direção da Boticário, em São José dos Pinhais (PR), não comentou a suspensão da operação, mas confirma que está elaborando um novo plano de negócios.

O advogado Emile Myburgh, que presta serviços à Embaixada do Brasil em Pretória e a grandes empresas brasileiras na África

**● Iguais, mas nem tanto**  
Os costumes dos povos do Brasil e da África do Sul são parecidos em muitos aspectos, mas lá uma pessoa ou empresa pode ser levada ao tribunal por romper um contrato verbal

austral, faz recomendações para quem quer se estabelecer no país africano – confiança no distribuidor, pesquisas e ações de marketing. “Somos povos parecidos – o espírito caloroso, o amor pela vida ao ar livre e o esporte – mas diferentes noutras”, diz. “Na África do Sul é possível levar uma empresa ou uma pessoa aos tribunais por violação de um contrato verbal”.

A imagem positiva do Brasil na África faz com que marcas brasileiras sejam vistas com grande simpatia. Uma loja em Johannesburgo que ostenta a marca da tradicional doceria e chocolatier paulistano Ofner nada tem a ver com a empresa brasileira. Trata-se de uma padaria e lanchonete fundada por dois irmãos libaneses que, de passagem por São Paulo, gostaram tanto das lojas Ofner que resolveram levar o nome e a logomarca para a África do Sul.