

Exportações para o Japão (agronegócio)

O Japão é a terceira maior economia do mundo, sendo o segundo entre os países desenvolvidos. Ocupa a 11ª posição em termos de população mundial, e tem alta dependência externa de suprimento de suas demandas calóricas e nutricionais. Conseqüentemente, é um mercado de grandes oportunidades.

O país precisa importar grande quantidade de produtos alimentícios e matéria prima para atingir seus critérios de segurança alimentar. Dados do setor de estatísticas do governo japonês indicavam uma autossuficiência calórica de 37% em 2018, percentual que se mantém nesta faixa desde 1996, o menor dentre os países industrializados. A título de exemplo, no ano fiscal de 2018, a autossuficiência japonesa por tipo de alimento era: Arroz (97%), Trigo (12%), Leguminosas (7%), Vegetais (77%), Frutas (38%), Carne (51%), Pescados (55%).

Acesso ao mercado de alimentos japônês

As maiores dificuldades encontradas pelas empresas brasileiras são o desconhecimento do mercado e dos hábitos da sociedade japonesa. Grandes países exportadores, blocos econômicos e mesmo o Japão (por meio da JETRO) possuem diversos materiais de instrução explicando peculiaridades da cultura, mercado e

negócios japoneses. As informações abaixo tratam tão somente de um resumo de diversas outras fontes consultadas.

O mercado japonês possui um alto padrão de exigência², seja pela demanda de produtos de luxo³ e de alta qualidade, seja por questões sanitárias e fitossanitárias. As empresas interessadas em acessar este mercado devem estar dispostas a adaptar-se aos hábitos do consumidor local e gradualmente inserir sua identidade própria⁴. Além disso, é necessário conhecer o vasto arcabouço legal japonês para questões alfandegárias, sanitárias e fitossanitárias⁵.

Questões sanitárias e fitossanitárias

Existem quatro normativas principais no Japão, relacionadas aos padrões de inocuidade e sanidade, que devem ser observadas no momento da exportação de produtos alimentares e agrícolas ao Japão⁶⁷:

- Food Safety Basic Act;
- Food Sanitation Act;
- Japan Agricultural Standards Act; e
- Health Promotion Act.

¹ Statistical Handbook of Japan (2020): Self-Sufficiency in Food

² EU Chafea: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan (2019): Consumer profiles and preferences

³ EU Chafea: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan (2019): Cultural Sensitivities and Others Considerations

⁴ MRE: Como Exportar ao Japão (2018): Recomendações às empresas brasileiras / Exportações de produtos do agronegócio para o Japão

⁵ EU Chafea: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan (2019): Market access and entry

⁶ MRE: Como Exportar ao Japão (2018): Exportações de produtos do agronegócio para o Japão

⁷ A lista de normas apresentadas não são conclusivas, mas apenas introdutórias. Há diversas outras normas que podem impactar a exportação de um produto do agronegócio ao Japão.

Este grupo de normas é atualizado periodicamente pela Comissão de Segurança Alimentar (Food Safety Commission – FSC), com base em pareceres das autoridades sanitárias e fitossanitárias locais, do Ministério da Saúde, Trabalho e Bem- Estar (MHLW) e do Ministério da Agricultura, Floresta e Pesca (MAFF)⁸.

A Organização de Comércio Externo do Japão (JETRO) mantém uma série de informações úteis aos exportadores estrangeiros. Uma lista indicativa dos marcos legais relacionados ao controle do comércio de alimentos está disponível em inglês, no sítio eletrônico da organização ([https:// www.jetro.go.jp/en/](https://www.jetro.go.jp/en/))⁹.

Mercado

Entre os maiores países industrializados, o Japão é o que mais investe na aquisição de comida¹⁰. 11,1% de suas importações estão no grupo de produtos agrícolas¹¹. Os Estados Unidos são os maiores fornecedores de alimentos e produtos agropecuários ao Japão (23% em 2019), sendo o Japão seu 4º maior destino de exportações do setor. Em seguida, encontram-se a UE (17,5%) e China (11,2%)¹².

Hábitos de consumo

Os consumidores japoneses tendem a aceitar pagar um valor maior por produtos, entretanto demandam qualidade, conveniência e valor¹³. O consumidor japonês está habituado a avaliar a aquisição de produtos e serviços de acordo com seu custo benefício¹⁴.

Ressalta-se entretanto que os hábitos dos consumidores japoneses vêm mudando. A redução do valor disponível por família para gastos¹⁵ junto de uma mudança de mentalidade vem fazendo com que os japoneses busquem reduzir gastos¹⁶. Mais recentemente, embora o governo esteja realizando aporte de auxílios à população¹⁷, o novo Coronavírus vem causando redução de renda familiar¹⁸.

Inovação no mercado interno

O mercado interno está em constante evolução. Dias comemorativos, estações do ano e diversos outros eventos são razões para a criação de cardápio e/ou linha especial no cardápio ou produto¹⁹. Grandes supermercados buscam introduzir novos produtos a sua marca própria e cadeias de restaurantes tentam reduzir os preços criando novos menus.

⁸ MRE: Como Exportar ao Japão (2018): Exportações de produtos do agronegócio para o Japão

⁹ MRE: Como Exportar ao Japão (2018): Exportações de produtos do agronegócio para o Japão

¹⁰ Statistical Handbook of Japan (2020): Self-Sufficiency in Food

¹¹ WTO: Japan Trade Profile 2020

¹² EU Chafea: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan (2019): International trade in F&B

¹³ EU Chafea: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan (2019): Consumer profiles and preferences

¹⁴ MRE: Como Exportar ao Japão (2018): Introdução

¹⁵ EU Chafea: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan (2019): Consumer profiles and preferences

¹⁶ McKinsey (01/03/2020): The new Japanese consumer. (<https://mck.co/2WHdyla>)

¹⁷ NHK World (23/03/2021): New relief measures for families in need (<https://bit.ly/3DKnrWi>)

¹⁸ The Mainichi (22/03/2021): '1 cup of noodles per day': COVID-19 aggravates poverty among isolated young in Japan (<https://bit.ly/3gPiZM0>)

¹⁹ EU Chafea: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan (2019): Cultural Sensitivities and Others Considerations

Comidas funcionais e saudáveis

Os consumidores japoneses estão em constante preocupação com a saúde²⁰. Produtos alimentícios que possuem algum benefício funcional / nutricional / à saúde tendem a ter um apelo maior²¹. O Japão criou o conceito de “alimento funcional” (Food with Function Claims) e o aplica regularmente no mercado de alimentos por meio do credenciamento e uso do seu selo, regulamentado pelo MHLW.

Valorização estética dos alimentos

No caso de produtos para o consumidor final, a apresentação estética do produto e embalagem são fatores importantes na escolha do produto²². Diversos produtos possuem mais de uma embalagem para melhor proteção e estética do produto²³.

Possuem consciência sobre marcas

O consumidor japonês consome marcas e possui grande consciência delas em seu consumo²⁴.

Tamanho das embalagens

O consumidor japonês não tem o costume de comprar embalagens grandes. Seja pela falta de espaço nas suas residências, seja pela conveniência, ou também por constituírem famílias pequenas (poucas pessoas). Diversos produtos são embalados individualmente ou em poucas unidades²⁵.

Negócios com japoneses

De uma forma geral e ampla, recomenda-se atenção aos seguintes pontos:

- A sociedade japonesa é altamente hierarquizada, ocasionando um grande número de etiquetas e rituais. Há uma maior tolerância com estrangeiros, mas deve-se evitar o abuso do não cumprimento delas²⁶.
- Mantenha a harmonia. Gritos, ataques e ações que provoquem desconforto não são recomendáveis. Mesmo na hora das brigas, os japoneses tentam fazê-las sem abalar a harmonia da situação²⁷.
- Os japoneses, nos negócios, são formais. Agendamentos, trocas de cartões de visitas, reuniões de negócios são etapas básicas nas negociações²⁸.
- As decisões no Japão levam tempo. Seja no mercado privado, seja no governo.²⁹

²⁰ EU Chafea: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan (2019): Consumer profiles and preferences

²¹ MRE: Como Exportar ao Japão (2018): Exportações de produtos do agronegócio para o Japão

²² SAITO, Yuriko. Japanese Aesthetics of Packaging. Vol 57, No. 2 Aesthetics and Popular Culture, 1999.

²³ Technavio blog (10/01/2020): How the Japanese Packaging Industry is Stepping Up Its Game (<https://bit.ly/3DzQnQM>)

²⁴ EU Chafea: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan (2019): Cultural Sensitivities and Others Considerations

²⁵ EU Chafea: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan (2019): Cultural Sensitivities and Others Considerations

²⁶ JETRO: Communicating with Japanese in Business (Hierarchy)

²⁷ JETRO: Communicating with Japanese in Business (Honne and Tatemaie)

²⁸ MRE: Guia Prático para a Conduta de Negócios no Japão (Encontros de negócios)

²⁹ MRE: Guia Prático para a Conduta de Negócios no Japão (Seguimento do encontro)