

China

Oportunidade para as cooperativas

Davi R. de Moura Costa¹
Felippe C. Serigati²

OS IMPACTOS do acelerado crescimento chinês sobre a economia brasileira há tempos é tema para muita reflexão e análise, e assim deverá permanecer por um longo período, pois frequentemente são descobertas novas faces do fenômeno. O fortalecimento e a expansão de uma grande classe média chinesa com elevada propensão a consumir é um dos aspectos, e proporciona grandes oportunidades, que ainda não foram aproveitadas pelo agronegócio brasileiro de uma forma geral.

Muito já se falou dos canais pelos quais as exportações brasileiras vêm se beneficiando desse crescimento. Destacadamente, os acelerados processos de industrialização e de urbanização têm proporcionado, respectivamente, crescente demanda por produtos primários, tais como *commodities* agrícolas e mineral, e por alimentos.

No entanto, todo processo de crescimento acelerado, principalmente quando associado a uma forte mudança no estilo de vida, promove a consolidação e expansão de grupos com significativo poder aquisitivo e grande apetite por consumo, pois desejam desfrutar de confortos e comodidades ainda pouco experimentados. Esse processo já está em curso na China, e números, como o crescimento do varejo chinês, que se expandiu em 17% em 2007, não deixam dúvidas de que uma nova classe média está surgindo e se consolidando.

Os números oficiais da balança comercial entre o Brasil e a China e do comércio exterior chinês com o resto do mundo deixam claro que nossa pauta de exportação ainda é fortemente marcada por pro-

ductos primários de baixo valor agregado, e que importantes mercados para produtos um pouco mais sofisticados têm sido deixados de lado.

Brasil: exportações para a China (US\$ mi FOB)

Produtos	Valores
Óleo de soja	384.665
Fumo	270.723
Couro e peles	251.333
Suco de laranja congelado	49.268
Carne de frango (pedaços)	11.905
Café solúvel	2.388
Café (em coco ou beneficiado)	1.081
Carne bovina	0.266

Fonte: Aliceweb. * mar/2007 a fev/2008

As exportações para o mercado chinês de produtos com grau de processamento um pouco mais elevado, tais como açúcar de cana, bolachas, bolsas e vestuários de couro, cacau em pó, chocolate, frutas frescas e secas, leite em pó e manteiga, no mesmo período de março de 2007 a fevereiro de 2008, não chegaram a somar, juntos, US\$ 1 milhão. Por meio dos dados disponíveis no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) nota-se a dimensão do mercado que ainda está sendo pouco aproveitado pelas cooperativas agrícolas brasileiras e pelo agronegócio como um todo.

Para as cooperativas tornarem a oportunidade uma realidade efetiva, algumas adequações estratégicas, que complementam aquelas sugeridas na edição anterior, precisam ser realizadas. Tais estratégias podem ser divididas em dois grupos: externas (mercado) e internas (cooperados).

China: importações em 2005 (US\$ mi FOB)

Produtos	Valores
Açúcar de cana	323,0
Bananas frescas	35,0
Bolachas	14,5
Bolsas + vestuário de couro	36,0
Cacau em pó	66,0
Chocolate	17,0
Goiabas e mangas	43,0
Laranja	100,0
Leite em pó	131,0
Maças	25,0
Manteiga	18,0
Uvas	82,0
Total	890,5

Fonte: Radar Comercial (MDIC)

No que se refere às estratégias para o público externo as cooperativas agropecuárias devem:

- alterar suas pautas de exportação gradativamente, migrando de *commodities* para produtos de alto valor agregado para atender aos novos integrantes da classe média e seus desejos de consumo;
- promover parcerias estratégicas com empresas chinesas que conheçam o perfil da classe média, pois a informação é de extrema relevância.

Internamente, as cooperativas deverão adotar as estratégias que impliquem na sua relação com o cooperado e funcionários:

- propiciar *know-how* para seus funcionários ou contratar profissionais no mercado que saibam comercializar com aquele país;
- realizar contratos de fornecimento de produto com os cooperados e demais fornecedores, prevendo a qualidade e a regularidade de entrega;
- investir na modernização ou ampliação de seus parques industriais para garantir produtos de alta qualidade e economias de escala. ■

1 Doutorando em Economia de Empresa
EESP/FGV drmcosta@gmail.br

2 Mestrando em Economia de Empresa
EESP/FGV felippe.serigati@gmail.com