

## **A China, o Brasil e o agro. Um casamento já bem estabelecido.**

*Roberto Fava  
Matheus Alberto CÔnsoli  
Camila Guimaraes  
Luisa Abrahao*

As movimentações recentes entre China e Estados Unidos, cada vez mais, destacam as oportunidades de negócio entre Brasil e China. Embora exista a expectativa de queda da demanda de grãos, devido ao episódio de gripe suína na China, com possíveis sanções econômicas estabelecidas entre os americanos e os chineses, espera-se que os grãos do Brasil ocupem um espaço cada vez mais relevante nas aquisições Chinesas.

No início de março deste ano, nós, da Markestrat, estivemos na feira de agroquímicos, em Shanghai – CAC Show. Para um ocidental, visitar a Ásia é sempre uma experiência interessante. A verdade é que conhecemos muito pouco destes mercados, até o momento em que aparece a necessidade de estar mais próximo para fazer negócio. Em uma primeira vista, o que encontramos foi um país ainda em desenvolvimento, mas uma capital bem estruturada, um grande centro econômico, com grandes investimentos e avanços em infraestrutura. Certamente uma economia em crescimento e movimento.

Outro ponto que nos choca, à primeira vista, é o nível de controle governo sobre tudo o que acontece no país, com controle praticamente absoluto da população e alto controle da economia. Certamente, um controle com dois lados da moeda: um lado de controle absoluto que implica em filtro da informação circulante entre os cidadãos chineses, garantindo a formação da opinião pública favorável ao governo. O controle é tanto que até mesmo a migração interna do cidadão Chinês tem que ser autorizada pelo governo. Dados informais estimam que alguns milhões de Chineses vivem “ilegalmente” em Shanghai e, portanto, não “existem” aos olhos do governo, sendo privados de todos serviços públicos.

No entanto, o outro lado da moeda, mostra uma grande metrópole com, aparentemente, menor índice de violência e maior nível de organização do que nossas grandes cidades. Os Chineses circulam tranquilamente nas ruas, usam em transportes públicos que funcionam, tem um trânsito organizado e não parecem ter nenhum medo de violência - roubo ou assalto.

Em terceiro lugar, talvez o mais desafiador dos choques, está a mudança ou choque cultural. Este último se reflete em tudo: na comida, na forma como os chineses agem e se relacionam, na forma como a política é configurada e finalmente, na forma como os chineses fazem negócio. Talvez esta última, seja o ponto mais desafiador e que demandará cada vez mais nossa capacidade, ao se relacionar com o mercado Chinês. Antes de fazer negócio com um mercado é preciso buscar entender o que rege as escolhas destas pessoas, ou seja, quais seus direcionadores político, econômico e cultural?

A China é um país de regime comunista, governado pelo Partido Comunista da China (PCC) que é a instituição central do Estado. A estrutura política é composta pelo Congresso Nacional do Povo, o qual elege ou destitui poder ao Presidente de Estado e aos demais níveis da esfera política. O país é liderado desde 2013 por Xi Jinping que também exerce o cargo de secretário-geral do Partido e de presidente da Comissão Militar Central, sendo o maior detentor de poder.

O Congresso renova as linhas ideológicas (ou os planos) do Partido de cinco em cinco anos definindo as novas estruturas de governança. A cada dez anos é feita a troca de líderes. O atual plano estratégico vigente do partido foi denominado de *One Belt One Road*. Ele é composto por fortes diretrizes de investimento em infraestrutura de outros mercados – portos, ferrovias, gasodutos, centros de distribuição – com objetivo de favorecer e promover a comercialização entre China e os demais países. O plano estratégico anterior ainda guardava resquícios do foco em crescimento via mercado interno – por meio de investimento em infraestrutura e geração de renda interna para fomentar a economia do país. O plano estratégico atual tem uma abrangência maior, ele visa conectar investidores chineses com oportunidades de investimento ao longo de uma nova rota comercial, historicamente conhecida como a Rota da Seda. A nova rota se estenderá da Ásia Oriental passando pelo continente europeu e diversos países em desenvolvimento. É o maior plano de investimentos já anunciado pela China e, talvez pelo mundo, totalizando US\$ 5 trilhões em recursos para investimentos (três vezes o PIB do Brasil).

Além desta mudança de direção externa anunciada pelo país, a política econômica interna também tem passado por transformações. A China e seu mercado interno estão passando por um processo de profissionalização e maior controle da qualidade da produção industrial. Um outro fator que indica profissionalização e atratividade do mercado interno é a volta de mão de obra qualificada para a China, há alguns anos, os chineses que estudavam em universidades de ponta globais eram expatriados para outros mercados, com ofertas mais atrativas. Hoje, o cenário já mostra mudanças, com grande parte dos Chineses retornando para assumir posições estratégicas na China.

No agronegócio, o maior rigor na produção industrial já mostra impacto direto nas indústrias de matéria-prima para defensivos. Assim como as demais indústrias da China, as indústrias de defensivos produziam com baixo nível de profissionalização e alta informalidade. Sem grandes preocupações com os impactos ambientais da produção, alta emissão de poluentes no ar, baixo controle de poluentes na água, etc. Esta produção industrial incontrolada teve sérios impactos na qualidade do ar e no meio-ambiente do país, com consequentes, desdobramentos em questões de saúde para a população chinesa.

No próximo artigo voltaremos neste tema, e falaremos sobre a política do Céu Azul (Blue sky) já anunciada na China que visa, entre outros objetivos um maior alinhamento entre o desenvolvimento econômico e com políticas de conservação do meio ambiente (recursos naturais, poluentes, etc) e detalharemos os possíveis impactos desta nova política no mercado agro brasileiro.

**Sobre os autores:**



**ROBERTO FAVA SCARE**

Sócio da Markestrat - Centro de Pesquisas e Projetos em Marketing e Estratégia. Especialista em Estratégia de Marketing e Análise do Comportamento de Compra Organizacional. Professor de Marketing e Estratégia da FEA-RP/USP. Doutor e Mestre em Administração pela FEA/USP. Formado em Marketing pela ESPM e em Direito pelo Largo São Francisco. Membro da American Marketing Association (AMA) e da International Food and Agribusiness Management Association (IFAMA).



**MATHEUS ALBERTO CÔNSOLI**

Especialista em Estratégias de Negócios, Distribuição, Marketing e Vendas, Gestão de Cadeias de Suprimentos, e Avaliação de Investimentos. Doutor em Eng. Produção pela EESC/USP. Mestre e Graduado em Administração pela FEA/USP. Professor de MBA's na FGV, FUNDACE, FIA, PECEGE/Esalq, FAAP entre outras.



**CAMILA DE OLIVEIRA GUIMARÃES**

Especialista em marketing, estratégia de marca, pesquisa e inteligência de mercado, com experiência profissional em importantes players do mercado. Background acadêmico em Comunicação, com mestrado internacional na Universidade Panthéon-Sorbonne (Paris) em Cultural Studies.



**LUIZA ABRAHAO**

Graduada em Economia Empresarial e Controladoria pela FEA-RP/USP com ênfase em Finanças. Desenvolveu projetos e estudos nas áreas de planejamento estratégico, plano de marketing e pesquisa de mercado.