

## O “negócio da China” com clientes

Fabio Matuoka Mizumoto\*

O congresso internacional de agronegócio (IFAMA) aconteceu no mês passado em Shangai na China. Tivemos a oportunidade de apresentar as nossas pesquisas e resultados das nossas consultorias, bem como aprendemos novas ideias e outras perspectivas sobre negócios. Mesmo com quase uma centena de países representados, estávamos atentos para conhecer o “negócio da China”.

Hoje a China é considerada a segunda maior economia do mundo, com crescimento médio anual de 8,1%, sendo que o crescimento médio da indústria é ainda mais acentuado e atinge 47,1%. Além disto, a China é o segundo maior país produtor agrícola em volume, mesmo tendo apenas 14% do seu território cultivado.

Os chineses e seu governo passaram a investir muito no desenvolvimento da produção local. Reconhecem que continuarão a importar muito alimento e, progressivamente, as importações de volumes de commodities abrirão espaço para a importação de produtos mais elaborados e de valor mais agregado. Isto é o chamado efeito de Engel em homenagem ao economista que estabeleceu a relação de aumento de renda e melhoria da dieta do indivíduo. Com mais renda, o consumidor deixa de consumir a proteína vegetal para consumir mais proteína animal.

Para o progresso da agricultura chinesa há muito o que ser feito. Em sessão plenária se discutiu muito o problema de defensivos falsificados. As estatísticas são mera estimativa, mas se falou em até 70% de produtos falsificados! Muito polêmico, é claro. Quem contra-argumentou apresentou números de até 30% de falsificação, o que continua a ser um valor muito elevado. Falta para os chineses uma rede de agrodistribuidores como temos no Brasil que promovam difusão tecnológica, que tenham presença no campo e que estabeleçam relacionamento com os agricultores!

A pesquisa de destaque no congresso foi a de uma doutoranda da Alemanha. Sua pesquisa é sobre como tratar os agricultores de forma justa, em que medida isto está relacionado com: a) satisfação de preço; b) confiabilidade de entrega de produto/suprimento; c) relacionamento de longo prazo. O trabalho prático contou com entrevistas de 533 agricultores e os resultados podem inspirar os agrodistribuidores. Primeiro: 40% dos agricultores entrevistados não se sentiam tratados de forma justa. Segundo: mais do que preço baixo – que nós entendíamos como “negócio da China” – o que os agricultores valorizaram foi o relacionamento justo.

Em ambientes turbulentos como os de hoje o compromisso de relacionamento tem sido o verdadeiro ativo dos agrodistribuidores. Na China também é assim. Você pode levar dois anos para conseguir fechar um contrato e ser convidado para a mesa redonda, literalmente. No período de negociações você sempre vai para a mesa quadrada ou retangular. Quando existe consenso e o negócio será fechado, você vai para a mesa redonda. E você agrodistribuidor brasileiro? Você tem sentado com o seu cliente em mesas quadradas ou redondas? Pense nisto!

\*O autor é sócio da Uni.Business Estratégia e atua em projetos em agronegócios e distribuição de insumos agropecuários. Para informações visite [www.unibusiness.org](http://www.unibusiness.org)



**Fabio Matuoka Mizumoto** é engenheiro agrônomo pela ESALQ-USP, mestre e doutor em administração pela FEA-USP e professor da FGV-EESP e do INSPER (E-mail: [fabio@unibusiness.org](mailto:fabio@unibusiness.org)).

