

ANÁLISE ECONÔMICA

Edição 11 - Ano 4 | Novembro de 2023

ROMPENDO FRONTEIRAS E CULTIVANDO CONEXÕES

A Reunião Especializada de Cooperativas do Mercosul (RECM) realizou sua 3ª missão conjunta de prospecção comercial. Desta vez, os países escolhidos foram **Índia, Singapura e Filipinas**. A comitiva contou com 14 representantes do Brasil, Paraguai, Uruguai e Argentina que partiram para desbravar e conhecer novos mercados potenciais. O cronograma incluiu reuniões com autoridades governamentais indianas, cooperativas e importadores locais, bem como com entidades e empresas do setor cooperativo e de agricultura. Nessa edição, vamos mostrar as oportunidades que esperam pela sua Coop na Ásia.

MAS POR QUE PARTICIPAR DE UMA MISSÃO PROSPECTIVA COMERCIAL?

Buscar conhecimento sobre novos mercados potenciais e criar oportunidades de negócios para a cooperativa são alguns dos objetivos de uma missão com esse perfil. O processo se dá através do estudo do perfil de consumo do público e da identificação de oportunidades e desafios específicos do local. Dessa forma, a cooperativa pode conferir o contexto e analisar se vale a pena consolidar a entrada no mercado local.



ÍNDIA



1.41 BILHÕES

POPULAÇÃO (2021)



USD 3.18 TRILHÕES

PIB (2021)



USD 2.256,6 MIL

RENDA PER CAPITA (2021)



132º (0,633) NO RANKING

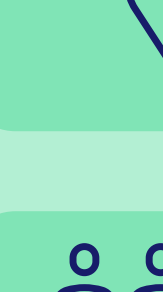
IDH

A Índia se tornou em 2023 a maior população do planeta. O país vive uma grande expansão econômica, com uma classe média de 400 milhões de pessoas. O comércio bilateral com o Brasil tem crescido exponencialmente nos últimos anos. O país consolidou-se recentemente como **5º principal parceiro comercial e grande importador de produtos brasileiros**.



FIQUE DE OLHO:

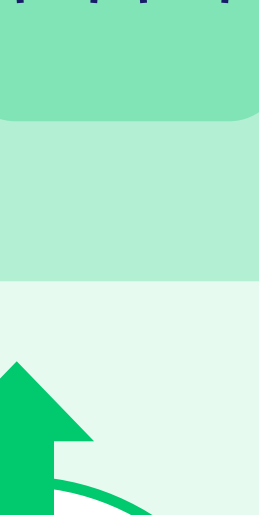
A primeira reunião foi realizada na Embaixada do Brasil em Nova Déli, onde estavam presentes os embaixadores do Brasil, Paraguai, Uruguai e Argentina, que apresentaram um panorama da Índia. Confira os destaques:



Para fazer negócios com a Índia é fundamental desfazer possíveis vieses ao visitar o país. Há muitas concepções erradas sobre a Índia, sua cultura e a forma como eles fazem negócios. Nesse sentido, **visitas in loco** são essenciais para entender o país, sua cultura de negócios e diversidade de seus consumidores.



O tamanho do mercado indiano é inegável - é uma grande e diversa população. Sendo assim, mesmo um mercado de nicho pode ser um **grande mercado**.



A burocracia também foi um dos destaques no que diz respeito aos desafios para acessar o mercado indiano. É um país extremamente burocrático e, na maioria das vezes, as informações não estão tão acessíveis para quem precisa fazer negócios, por exemplo, no país. Segundo eles, isso amplia as grandes diferenças culturais exigem cautela na hora de negociar e muitas vezes um **parceiro de negócios indiano**. É bem comum que exportadores façam **joint ventures** para entrar no mercado indiano.



27% CRESCIMENTO ANUAL COMPOSTO EM COMÉRCIO ELETRÔNICO

DIGITALIZAÇÃO E COMÉRCIO ELETRÔNICO

Nos últimos anos, a Índia tem sido testemunha de uma importante transição do setor varejista, de vem passando das lojas de comida tradicionais ao comércio eletrônico. Esse movimento foi impulsionado pelo aumento do acesso à internet, a rápida adoção dos smartphones e à alteração nas pautas de consumo dos indianos, muito embora isso não tenha significado ascensão econômica.

Espera-se que o comércio eletrônico na Índia cresça a uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 27% e alcance os 163 bilhões de dólares em 2026, quase três vezes o crescimento do mercado varejista como um conjunto. Entender como está ocorrendo essa transição e como beneficiar-se dela pode ser um elemento diferenciador na hora de exportar ao país.

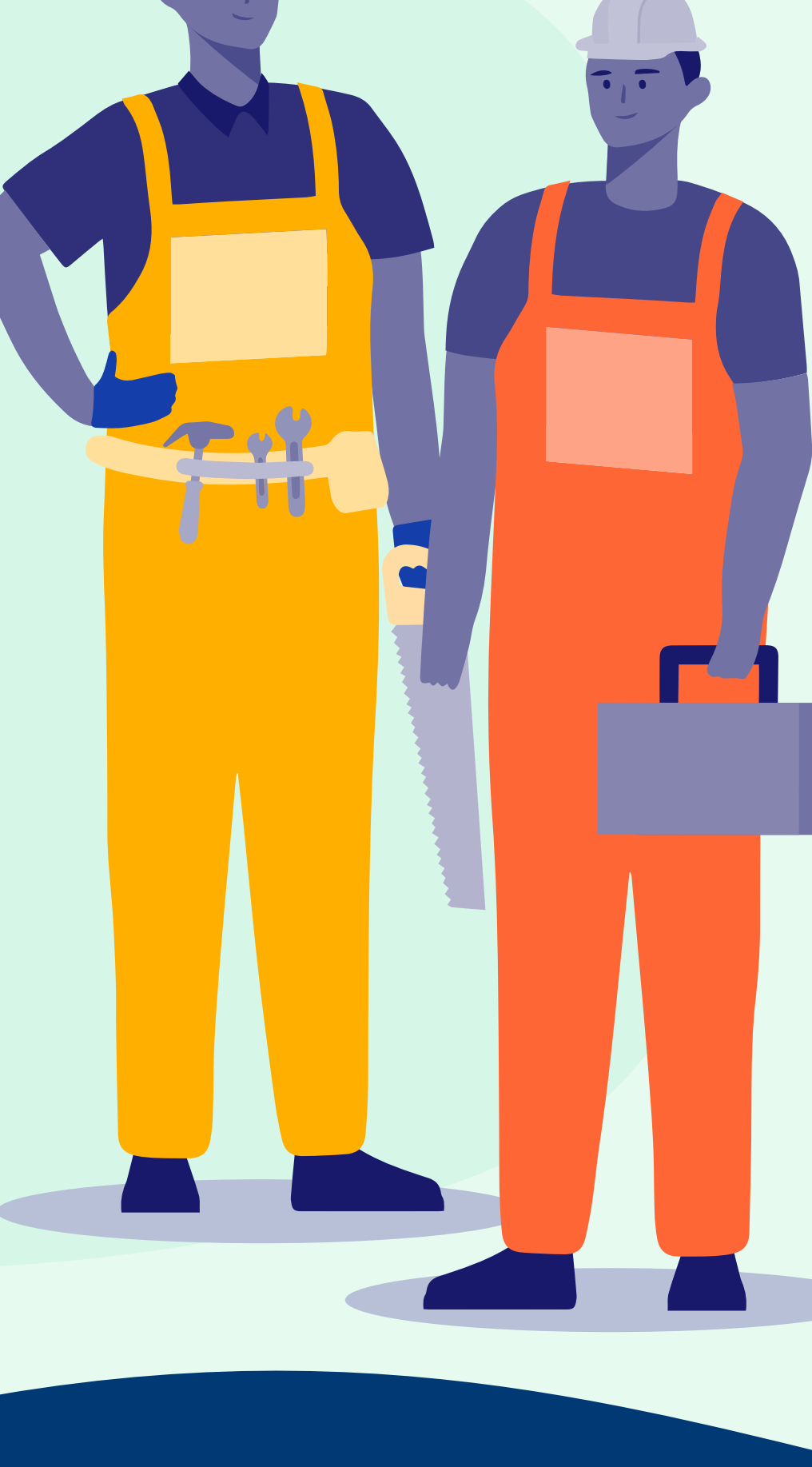
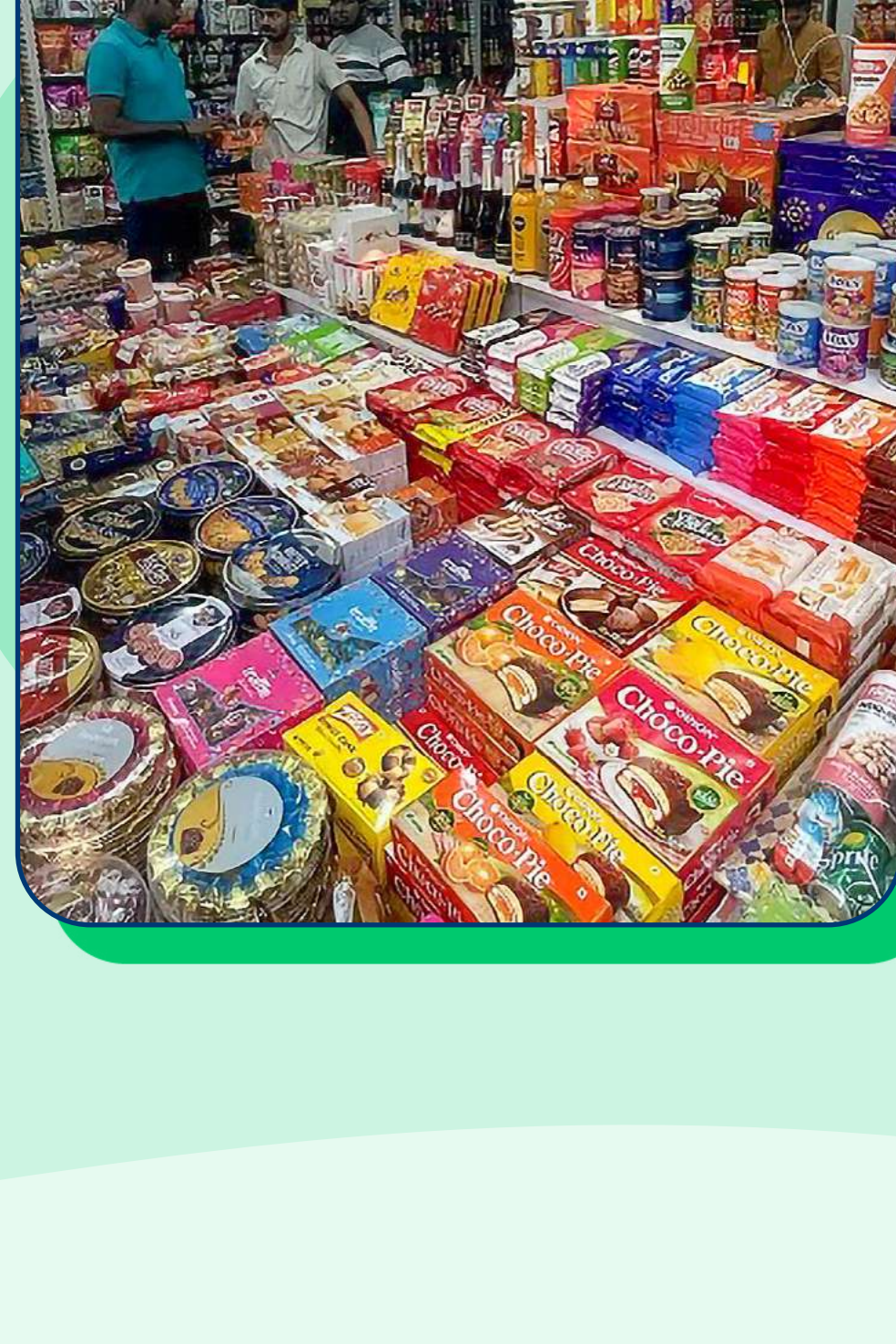
Enquanto estávamos em reunião com os fundadores do Fórum Indiano dos Importadores de Mercado (FIFI), um deles comprou um item de mercado por meio de um app de entrega. Em apenas 10 minutos, o item adquirido já havia sido entregue no local da reunião.

O VAREJO INDIANO

Diferente do que acontece no Brasil, onde a grande parte dos brasileiros faz suas compras em mercados e hipermercados, a maioria dos indianos faz suas compras nas lojas conhecidas como **"kirana"**, que são pequenas lojas de conveniência reunidas que vendem alimentos, produtos de uso doméstico, produtos de higiene pessoal e uma variedade de outros itens essenciais. **Os estabelecimentos são geralmente operados por famílias locais ou empresários individuais**. Eles conhecem seus clientes e suas preferências, criando um relacionamento pessoal e de confiança com a comunidade. A "parte molhada" de uma kirana é uma seção especializada na qual se concentram produtos frescos e perecíveis, como proteína animal, grãos, legumes, frutas, especiarias, produtos lácteos e outros itens essenciais que não são enlatados ou embalados.

O destaque vai para a proteína animal, que normalmente é comprada viva e abatida na hora da compra. Para os indianos isso é visto como uma maneira de garantir a qualidade da carne, já que o abatedor pode verificar a animal e o consumo, assegurando que esteja saudável e fresco.

Como citamos, o comércio eletrônico vem impactando o varejo indiano, contudo a adaptação desse modelo de negócios é o que vem garantindo sua continuidade. Atualmente, a maioria das **kiranas** recebe pedidos por telefone e oferece entrega em domicílio, dois grandes motivos para sua notável resiliência diante da enorme concorrência das grandes empresas corporativas.

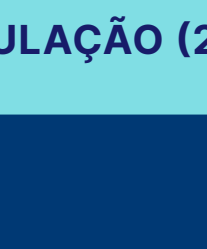


INDUSTRIALIZAÇÃO COMO PLANO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Durante reunião com a InvestIndia sobre o panorama de oportunidades de negócios e o interesse no **processamento e agregação de valor aos produtos produzidos localmente** foram apresentados como prioritários para o Primeiro Ministro Narendra Modi. Para transformar a Índia num hub de fabricação global e estimular o setor industrial, o país está buscando investir e parcerias que viabilizem essa transição. A importação de matérias primas e investimentos em **estradas, ferrovias, portos, energia e conectividade** devem apresentar oportunidades. Esse projeto ambicioso inclui também a desburocratizar o ambiente de negócios. A redução da burocracia abarca também as exportações, setor para o qual também é estudada a redução de impostos já que o ritmo crescente da população e da classe média deve alavancar as importações.

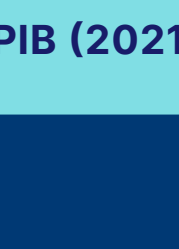


SINGAPURA



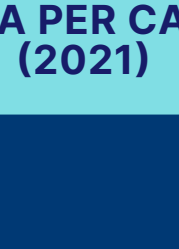
5.45 MILHÕES

POPULAÇÃO (2021)



USD 396.99 BILHÕES

PIB (2021)



USD 72.794 MIL

RENDA PER CAPITA (2021)



12º (0,939) NO RANKING

IDH

Singapura, de maneira geral, funciona como **rota e hub de comércio para o Sudeste Asiático**, daí a presença de navios e importadores cujo destino podem ser outros países da região. Além do país estar localizado na interseção das principais rotas marítimas entre a China e a Índia, está conectada a 600 portos em mais de 120 países, tornando-se uma das principais capitais marítimas do mundo.



FIQUE DE OLHO:

Novamente nossa primeira reunião foi na Embaixada do Brasil em Singapura, onde fomos recebidos pelos embaixadores do Brasil e da Argentina, que nos apresentaram um panorama da Singapura. Confira os destaques:



O projeto de tornar-se um centro portuário encontra suporte na presença do **inglês como língua comum e na reduzida burocracia no ambiente de negócios** - por exemplo, o país aplica alíquotas zeradas para a quase totalidade de produtos importados.



Singapura tem uma população de aproximadamente 6 milhões de habitantes. A cidade-Estado é um **importador líquido de alimentos** e recebia, em média, 17 milhões de turistas antes da pandemia.



Além da população residente e que visita Singapura, de fato a cidade-Estado é um **portal para adentrar os países da ASEAN**, uma coalizão que inclui 5 países com um PIB três vezes maior que o do Brasil e uma população de mais de 660 milhões de pessoas. É a região que mais cresce no mundo e o principal parceiro comercial da China.

A cidade-Estado possui um **consumidor exigente e com recursos financeiros**, que define padrões de mercado para toda a Ásia. Além disso, atrai pessoas influentes que passam férias na no país, o que torna a cidade-Estado uma vitrine. Nesse sentido, o efeito multiplicador torna-se notável para uma marca que consegue se estabelecer bem nesse mercado.



O PLANO 30/30

O "plano 30/30" é uma estratégia do governo de Singapura cujo objetivo é alcançar a **meta de produzir 30% de suas necessidades alimentares localmente até 2030**. Isso representaria um aumento substancial em relação aos níveis atuais de produção de alimentos no país, que são estimados em cerca de 10%. A cidade-Estado tem um medo persistente da escassez de alimentos, o que impulsiona seus esforços para garantir segurança alimentar e diversificação dos fornecedores internacionais. Os produtos foco dessa estratégia são principalmente aqueles que podem ser produzidos de forma eficiente em um ambiente urbano e altamente desenvolvido como Singapura. Alguns dos produtos-chave incluem:



PESCADO E FRUTOS DO MAR:

Devido à extensa orla marítima de Singapura e à crescente indústria da aquicultura, a produção de pescado e frutos do mar é um dos principais focos do plano 30/30.



OVOS:

Singapura está investindo na produção local de ovos para reduzir a dependência das importações. Isso inclui a produção de ovos de galinhas poedeiras criadas em sistemas de criação modernos e eficientes.



PRODUTOS VEGETAIS:

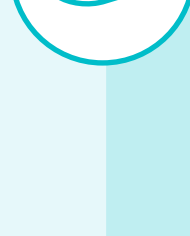
Dada a falta de espaço e terras aráveis em Singapura, a produção de produtos vegetais, como vegetais de folhas verdes, ervas e produtos de horticultura, é promovida por meio de fazendas verticais e técnicas de hidroponia, muitas vezes com o uso de luz artificial. O plano "30/30" visa aumentar a produção de pescado, aproveitando a extensa orla marítima e investindo em aquicultura.

HÁBITOS DE CONSUMO

Os hábitos de consumo em Singapura refletem a busca por produtos que se encaixem em **estilos de vida movimentados, com uma ênfase na praticidade e na individualização**.

Os produtos prontos para consumo e as porções menores desempenham um papel importante nesse cenário. Isso levou ao sucesso de alimentos prontos para comer, como refeições embaladas individualmente, lanches prontos e produtos alimentícios de fácil acesso. Tamanhos de porções menores são populares, refletindo a preferência por refeições mais leves e divisíveis.

Reiteradamente nas reuniões em que participamos foi reforçado o interesse do consumidor em Singapura por produtos novos ou novidades.



OPORTUNIDADES

Proteína animal:

É um mercado em expansão para novos produtos, tais como, termo processados e alimentos prontos para o consumo. As exportações estão concentradas nas carnes congeladas, mas há oportunidades no mercado de nicho para carnes frescas de alto valor agregado. Os procedimentos de habilitação são transparentes.

Frutas:

O mercado de Singapura está aberto para todas as frutas e verduras e não há requisito de certificação fitossanitária. O preço pago por esses produtos no varejo é alto, existe o mercado de frutas premium. Uma boa estratégia para entrar no país é identificar janelas de oportunidades.

Mais informações sobre o setor podem ser encontradas no Singapore Fruits & Vegetables Importers and Exporters Association: <https://singapore-fruitsvegetables.org/>



FILIPINAS



114 MILHÕES

POPULAÇÃO (2021)



USD 394.09 BILHÕES

PIB (2021)



USD 3.460,5 MIL

RENDA PER CAPITA (2021)



116º (0,699) NO RANKING

IDH

De acordo com o Banco Mundial, as Filipinas têm sido **uma das economias mais dinâmicas na região da Ásia e do Pacífico**. Com o aumento da urbanização, uma classe média em crescimento e uma população grande e jovem, o dinamismo econômico das Filipinas está enraizado em uma forte demanda do consumidor apoiada por um mercado de trabalho vibrante.



FIQUE DE OLHO:



A taxa de pobreza nas Filipinas diminuiu de 23,5% (2015) para 18,1% (2021), apesar dos impactos sofridos pela pandemia de COVID-19.

A taxa de crescimento do país saiu de 5,6% (2021) para 7,6% (2022).



HÁBITOS DE CONSUMO

A cultura filipina é profundamente enraizada na **valorização da família e da comunidade**. Esse apego se reflete não apenas nos laços familiares, mas também nas escolhas de consumo. Os filipinos, ao decidirem o que adquirir, consideram o impacto que suas escolhas terão no seio familiar e na comunidade em que estão inseridos.

No contexto alimentar, **a culinária desempenha um papel central**. É mais do que apenas uma nutrição; é um elo cultural que une as pessoas. As refeições em família são momentos especialmente significativos, e eventos sociais frequentemente giram em torno da comida, celebrando-a como um ponto de conexão e celebração. A tradição de explorar restaurantes e experimentar uma grande variedade de sabores também é uma prática comum e apreciada entre os filipinos.

COMPRAS ONLINE

Assim como em muitas regiões do mundo, o **crescimento das compras online** está se tornando uma tendência marcante nas Filipinas. Plataformas de comércio eletrônico e redes sociais têm ganhado espaço como meios populares para realizar compras, impulsionados em grande parte pela disseminação generalizada do uso de smartphones no país. Esse acesso facilitado à tecnologia tem permitido que os filipinos explorem e adquiram uma ampla gama de produtos e serviços com apenas alguns cliques.



AINDA NÃO SABE O QUE É A REUNIÃO ESPECIALIZADA DE COOPERATIVAS DO MERCOSUL (RECM)?

A Reunião Especializada de Cooperativas do Mercosul (RECM) foi criada em 2001 com objetivo de trabalhar pela **harmonização legislativa no setor cooperativo entre os Países Membros do Mercosul**. Atualmente, além de buscar a integração dos movimentos cooperativistas na região, a Reunião Especializada vem atuando também para promover a competitividade e as exportações das cooperativas agropecuárias do Cone Sul.

Essa edição contou com o apoio da Coordenadora de Mercado do Sistema Ocepar, Carolina Teodoro, que também participou da missão.



www.somoscooperativismo.coop.br

Em caso de dúvidas ou sugestões envie um e-mail para nucleo@ocb.coop.br

Para visualizar edições anteriores, acesse o link: <https://materiais.somoscooperativismo.coop.br/analises-antiores>



sistemaocb