China

Canteiro de oportunidades

Esequiel Liuson*

TIVEMOS ENCONTROS importantes em fevereiro para ampliar o acesso dos produtos agrícolas brasileiros ao mercado chinês. A Subcomissão da Área de Supervisão da Qualidade, Inspeção e Quarentena realizou, em Brasília, a sua III Reunião. Esta é uma das 11 Subcomissões da Comissão Sino-Brasileira de Alto Nível de Concertação e Cooperação (Cosban), que também promoveu a sua II Reunião.

A Cosban foi estabelecida para promover o desenvolvimento da parceria estratégica Brasil e China e intensificar a cooperação amigável e benéfica entre os dois países. A Subcomissão de Supervisão da Qualidade, Inspeção e Quarentena tem o objetivo de reforçar a cooperação bilateral e o intercâmbio na área de inspeção e quarentena de alimentos e produtos agrícolas. Essa é uma forma para promover a racionalização e agilidade do comércio bilateral, com procedimentos que garantam a segurança e qualidade dos produtos animais e vegetais.

Os frequentes encontros da Subcomissão possibilitam avanços no sentido de promover a confiança recíproca e diversificar as exportações de produtos agrícolas brasileiros. No encontro, foram discutidos os passos para aumentar o acesso das carnes brasileiras, de tabaco e alimentos para animais ao mercado chinês, além de outros produtos como milho, cítrus, gelatina, sêmen e embriões e ovos. A China, por sua vez, demonstrou interesse em buscar maior acesso para sua exportação de pescado, peras e produtos lácteos.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) é que representa a parte brasileira nesta Subcomissão e tem cumprido sua missão institucional com excelência, conduzindo de forma dinâmica as negociações bilaterais. Sempre atento às demandas e necessidades do setor privado, o Mapa tem desenvolvido e implementado estratégias para alcançar os melhores resultados com a maior brevidade que a sua contraparte chinesa lhe permite.

A impressão é de que o consumidor chinês faz associações positivas dos alimentos produzidos e exportados pelo Brasil. Ao imaginar a exuberância da Floresta Amazônica e a abundância de água doce das Cataratas do Iguaçu, visualizam alimentos saudáveis e de boa qualidade. Apesar de seu desconhecimento a respeito do Brasil, eles são capazes de citar o futebol e as suas estrelas e, em seguida, lembrar o famoso churrasco e da fartura das carnes brasileiras oferecidas em espetos.

Ouvimos que os produtos brasileiros, como café, mel, vinho, estão nas prateleiras dos supermercados chineses. Mas residindo há um ano e meio na capital chinesa, e sempre frequentando diversos mercados, tenho dificuldade em ter a felicidade de encontrar algum produto nacional nas prateleiras. Já me deparei com biscoitos e cachaça brasileiros. Encontrei também pães de queijo congelados e refrigerante de guaraná, curiosamente, ambos de origem chinesa. No entanto, tenho certeza que consumo produtos de origem brasileira sem muitas vezes perceber, produtos como café, óleo de soja, asas e pés de frango, e até cupim e picanha quando estou em um dia de sorte.

Em certa oportunidade, representante do setor de café brasileiro relatou que o setor está focado principalmente em exportar café verde e, em menor escala, café torrado para redes chinesas de hotéis e restaurantes. Admitiu que o consumidor final não identifica a origem ou marca do produto como brasileira. Como mercado emergente em hábitos e poder aquisitivo, na China, o café se apresenta bastante associado a isto. Um exemplo é o crescimento da rede de cafeterias Starbucks Coffee, cujas atividades na China foram iniciadas em 1999, mas hoje conta com 330 lojas em mais de 23 cidades e espera atingir o número de 1.500 lojas em 2015. Muitas outras redes congêneres estrangeiras e locais também expandem sua presença nas grandes cidades chinesas.

Concordo que a distância, o fuso horário e a língua, muitas vezes, são uma barreira complexa, porém, tenho tido a felicidade de acompanhar e observar que as delegações de empresários brasileiros do agronegócio tornam-se cada vez mais numerosas e frequentes. Algumas já estão em sua quarta ou quinta visita, procurando se aprofundar no conhecimento deste mercado tão peculiar.

Em minha rotina diária, o desafio é identificar as janelas de oportunidades, acelerar os processos de negociação e de acesso dos produtos agrícolas brasileiros ao mercado chinês. Certamente, podemos vislumbrar estratégias mais arrojadas, com a diversificação dos produtos ofertados e busca de melhores oportunidades também com o desenvolvimento de marcas e agregação de valor aos produtos brasileiros ofertados. Parece-me que o Brasil tem ainda muito a explorar no mercado chinês. Diferentemente de alguns anos atrás, Pequim não é mais um canteiro de obras, mas continua sendo um canteiro de excelentes oportunidades. ■

Este artigo reflete a opinião do autor e não da instituição que representa.

*Adido Agrícola na Embaixada do Brasil em Pequim