

CARTA BRASIL CHINA

EDIÇÃO 6_ NOVEMBRO 2012

 CONSELHO
EMPRESARIAL
BRASIL-CHINA
中国-巴西企业家委员会



Especial Agronegócio Brasil-China

ANÁLISE CEBEC

PÁG 4

**A relação comercial
entre Brasil e China
no agronegócio**

ENTREVISTAS COM

Ministro Mendes Ribeiro Filho PÁG 10
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Wilson Mello PÁG 12
Vice-Presidente da BRF BrasilFoods

Adalgiso Telles PÁG 16
Diretor de Assuntos Corporativos da Bunge

Marcos Molina PÁG 19
Presidente da Marfrig

Alexandre Ymbanis PÁG 22
Diretor da Unidade de Papel e Celulose da Suzano

CARTA BRASIL CHINA

é uma publicação trimestral da Secretaria Executiva do Conselho Empresarial Brasil-China, que reúne análises e reflexões acerca dos principais tópicos da agenda bilateral.

PRESIDENTE

Embaixador Sergio Amaral

DIRETORES

Alexandre Yambanis (Suzano), *Alfredo de Goeye* (Sertrading), *Fernando Alves* (PwC), *Jackson Schneider* (Embraer), *Mauri Seiji Ono* (Algar), *Pedro Freitas* (Veirano Advogados), *Rafael Benke* (Vale), *Roberto Milani* (Comexport) e *Wilson Mello* (BRF - Brasil Foods).

CONSULTOR

Cláudio Frischtak

SECRETÁRIA EXECUTIVA

Julia Dias Leite

ANÁLISE

André Soares, Coordenador de Pesquisa e Análise
Thaís Segall, estagiária
Tulio Cariello, estagiário

INSTITUCIONAL

Luciana Gama Muniz, Coordenadora Institucional
Giselle Vasconcellos, Analista Institucional
Karen Grimmer, Estagiária

AUTORES

Cláudio Frischtak
André Soares

PROJETO GRÁFICO

Presto Design

COLABORADORES DESTA EDIÇÃO

Ministro Mendes Ribeiro Filho, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
Wilson Mello, BRF - Brasil Foods
Adalgiso Telles, Bunge
Marcos Molina, Marfrig
Alexandre Yambanis, Suzano

Para fazer alguma crítica ou sugestão, entre em contato com a Secretaria Executiva do CEBC:
cebc@cebc.org.br / +55 21 3212-4350 / www.cebc.org.br

PATROCINADOR OFICIAL DESTA PUBLICAÇÃO:



Bradesco

O Banco Bradesco apresenta produtos e serviços para diferentes perfis de clientes e também atua com a proposta de suprir as demandas de empresas interessadas em estabelecer e estreitar relações comerciais nos mercados brasileiro e chinês. Para isso, o segmento Corporate mantém uma gestão de relacionamento centralizada, oferecendo soluções estruturadas – Tailor Made e de Mercado de Capitais – e gerentes especializados em visões de risco, mercado e setores econômicos. Os atendimentos são exclusivos para que as empresas recebam soluções customizadas de acordo com os negócios realizados. Ao mesmo tempo, as Agências e Subsidiárias no Exterior (Nova York, Londres, Grand Cayman, Luxemburgo, Hong Kong, Buenos Aires e México) têm como objetivo a obtenção de recursos no mercado internacional para repasses a clientes, principalmente por meio de financiamento a operações de comércio exterior brasileiro. Para mais informações acesse o site **bradesco.com.br**

EDITORIAL

Caro Leitor,

A corrente de comércio do agronegócio entre Brasil e China vem apresentando expressivo crescimento nos últimos tempos. Em apenas quatro anos, a China mais do que duplicou sua participação nas exportações brasileiras do agronegócio e deverá figurar como principal destino das exportações em 2013. A China, hoje, é o maior comprador de produtos brasileiros como: óleo de soja, óleo de amendoim, algodão, pasta de madeira e celulose.

A grande demanda chinesa por alimentos é influenciada pelo crescimento da renda da população e pela migração interna do campo para a cidade, que reconfigura o estilo de vida, antes rural, para agora urbano e o padrão de consumo. Além disso, o 12º. Plano Quinquenal apresenta como objetivo do governo chinês ter o consumo interno como motor do crescimento da China, o que implicará numa redistribuição de renda e em um consequente aumento do poder aquisitivo da população.

Esta relação comercial merece especial atenção e suscita alguns questionamentos analisados nesta edição da Carta Brasil-China.

Qual a representatividade da China na pauta de exportação do agronegócio brasileiro e qual o peso dos produtos do agronegócio brasileiro na pauta de importação chinesa? A elevada concentração das exportações de soja para um único mercado representa riscos? O Brasil possui capacidade de expandir sua produção para atender ao crescente mercado chinês? Quais fatores influenciam a demanda da China pelos produtos agrícolas? Como o governo brasileiro tem trabalhado para apoiar as empresas do país nas exportações para a China?

Além da análise de dados da balança comercial relativa ao agronegócio, esta Carta apresenta entrevistas com autoridades do setor. Além do Ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Mendes Ribeiro Filho, também o Presidente da Marfrig, Marcos Molina, o Vice-Presidente da BRF - Brasil Foods, Wilson Mello, o Diretor da Unidade de Papel e Celulose, Alexandre Ymbanis e o Diretor de Assuntos Corporativos da Bunge, Adalgiso Telles, apontam para a importância do mercado chinês na estratégia destas empresas, e apresentam as barreiras e obstáculos enfrentados para atender a demanda chinesa.

Desejamos a todos uma boa leitura.



SERGIO AMARAL
PRESIDENTE



JULIA DIAS LEITE
SECRETÁRIA EXECUTIVA

A RELAÇÃO COMERCIAL ENTRE BRASIL E CHINA NO AGRONEGÓCIO

Este artigo busca iluminar a questão do agronegócio entre Brasil e China, que constitui um setor de importância ímpar na relação comercial entre ambos os países. Porém, deve-se alertar que o texto se limita a apresentar as características gerais do comércio de produtos relativos ao agronegócio entre Brasil e China, não se propondo a identificar entraves e oportunidades para o setor em questão nem tampouco tecer análises mais aprofundadas sobre possíveis políticas e diretrizes que possam ser elaboradas para aprimorar este comércio entre os dois países.

O trabalho está dividido em quatro seções. Na primeira são apresentadas as características da relação comercial do agronegócio entre Brasil e China, a exemplo da balança comercial do agronegócio, e as pautas de exportação e importação relativas a 20 segmentos do agronegócio. A seguir, é feita uma análise sobre a representatividade da China na pauta de exportação do agronegócio brasileiro. Logo após, é apresentado o espelho desta análise, no caso, o quão representativos são os produtos brasileiros na pauta de importação do agronegócio da China. E, por fim, serão abordadas as perspectivas para o comércio do agronegócio entre os países, sinalizando as

questões críticas para a demanda futura da China por produtos relativos ao agronegócio.

AS CARACTERÍSTICAS DA RELAÇÃO COMERCIAL ENTRE BRASIL E CHINA NO AGRONEGÓCIO

A corrente de comércio do agronegócio entre Brasil e China vem apresentando expressivo crescimento nos últimos anos. Enquanto o volume comercializado em 2008 foi da ordem de US\$ 9 bilhões, em 2011 o comércio bilateral relativo ao agronegócio ultrapassou os US\$ 18 bilhões, um crescimento de 107% em relação a 2008 (Tabela 1). A representatividade do agronegócio no comércio entre Brasil e China é crescente. Enquanto em 2008 perfazia 24% do volume total comercializado entre os países, nos primeiros seis meses de 2012, o peso do agronegócio na corrente de comércio foi de 31% do total (e 51% da pauta de exportações do Brasil para a China).

Quanto à pauta de importação de produtos provenientes do agronegócio chinês, esta é concentrada em couros e peles (20,3%), algodão e derivados (14,5%), peixes (10,5%) e papel e derivados (9,2%) (Tabela 2).

Tabela 1: Balança Comercial Agronegócio Brasil-China

	EXPORTAÇÃO AGRONEGÓCIO BRASIL-CHINA		IMPORTAÇÃO AGRONEGÓCIO BRASIL-CHINA		CORRENTE DE COMÉRCIO AGRONEGÓCIO BRASIL-CHINA	
	US\$ (milhões)	Participação no total da pauta Brasil-China	US\$ (milhões)	Participação no total da pauta Brasil-China (%)	US\$ (milhões)	Participação no total da corrente Brasil-China (%)
2012 (junho)	10.690,8	51%	1.018,3	6%	11.709,1	31%
2011	16.502,1	37%	2.198,0	7%	18.700,1	24%
2010	10.996,3	36%	1.545,7	6%	12.542,0	22%
2009	8.918,8	42%	813,5	5%	9.732,3	26%
2008	7.943,8	48%	1.079,8	5%	9.023,6	24%

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC); Elaboração: CEBC

Tabela 2: Pauta de Importação Agronegócio Brasil ->China

PRODUTOS	2011		2008		Variação (%) - 2011/2008		Variação (%) no preço médio negociado (2011/2008)
	US\$ (milhões)	Ton (mil)	US\$ (milhões)	Ton (mil)	US\$	Ton	
Couros e peles	446,66	118,22	220,56	69,81	103%	69%	20%
Algodão e derivados	305,03	47,51	148,14	30,29	106%	57%	31%
Peixes	231,84	79,70	30,79	11,18	653%	613%	6%
Papel e derivados	201,71	122,48	76,82	53,22	163%	130%	14%
Leite e derivados	102,01	100,68	31,87	87,02	220%	16%	177%
Matérias vegetais para alimentação de animais	82,84	106,89	74,48	157,51	11%	-32%	64%
Tripas de animais	36,03	3,76	28,58	2,03	26%	85%	-32%
Borrachas	21,40	6,77	5,90	1,74	262%	289%	-7%
Pasta de Madeira	21,12	18,71	0,55	0,41	3747%	4495%	-16%
Madeira e derivados	15,62	21,57	9,44	13,71	66%	57%	5%
Seda e derivados	14,46	0,18	5,60	0,15	158%	16%	123%
Celulose	11,08	2,47	8,37	2,17	32%	14%	16%
Álcool	5,15	3,38	0,41	0,39	1170%	767%	46%
Frutas	4,72	2,51	2,40	0,40	97%	533%	-69%
Açúcares	1,87	2,41	1,20	2,15	55%	12%	38%
Trigo	1,21	2,19	0,82	1,78	47%	23%	20%
Café	0,44	0,14	0,53	0,24	-18%	-44%	45%
Tabaco	0,24	0,12	0,65	0,21	-63%	-44%	-34%
Vinhos	0,13	0,03	0,00	0,01	-	-	-
Óleo de Amendoim	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-
Carne Bovina	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-
Milho	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-
Óleo de Soja	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-
Soja	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Elaboração: CEBC

A pauta de exportação do Brasil para a China relativa aos produtos do agronegócio é altamente concentrada nas vendas de soja (66,7%), seguida de pasta de madeira e celulose (7,5%) e açúcares (7,3%). Os produtos negociados com a China que sofreram variações de preço de forma mais efetiva nos últimos anos foram açúcares (93%), borrachas (90%) e algodão (80%). No entanto, aqueles mais significativos para a pauta

de exportação, como soja e pasta de madeira e celulose, têm apresentado elevações de 10% e 4% no preço médio negociado em 2011, em comparação com 2008, respectivamente (Tabela 3). Quanto aos volumes, constata-se o crescimento acentuado de demanda em Ton (mil) por produtos como papel e derivados (92%), soja (87%) e pasta de madeira e celulose (80%) no período de 2008-2011.

Tabela 3: Pauta de Exportação do Agronegócio Brasil -> China

PRODUTOS	2011		2008		Variação (%) - 2011/2008		Variação (%) no preço médio negociado (2011/2008)
	US\$ (milhões)	Ton (mil)	US\$ (milhões)	Ton (mil)	US\$	Ton	
Soja	10.957,10	22.104,72	5.324,05	11.823,57	106%	87%	10%
Pasta de madeira e celulose	1.299,68	2.213,37	690,72	1.228,78	88%	80%	4%
Açúcares	1.217,13	2.137,51	22,15	75,13	5395%	2745%	93%
Óleo de soja	772,74	663,72	830,13	703,68	-7%	-6%	-1%
Algodão e derivados	569,63	274,06	40,09	34,63	1321%	691%	80%
Carne de aves	422,93	195,84	1,39	0,98	30352%	19878%	52%
Couros e peles	401,04	134,22	375,93	110,01	7%	22%	-13%
Tabaco	379,96	52,93	367,32	54,33	3%	-3%	6%
Sucos de frutas	114,24	54,00	57,59	34,18	98%	58%	26%
Papel e derivados	96,20	106,96	50,98	55,72	89%	92%	-2%
Madeira e derivados	61,03	133,57	93,11	127,00	-34%	5%	-38%
Materias vegetais para alimentação de animais	38,24	48,24	4,13	3,80	825%	1168%	-27%
Borrachas	25,53	5,62	29,46	12,34	-13%	-54%	90%
Óleo de Amendoim	14,60	8,64	0,00	0,00	-	-	-
Carne Bovina	9,75	2,68	0,32	0,08	2901%	3122%	-7%
Café	8,08	1,65	8,95	1,68	-10%	-2%	-8%
Peixes	7,42	1,60	5,30	0,86	40%	85%	-24%
Milho	6,41	21,15	0,00	0,00	-	-	-
Trigo	5,13	18,00	0,00	0,00	-	-	-
Frutas	1,04	0,11	1,86	0,31	-44%	-64%	56%
Vinhos	0,35	0,06	0,03	0,01	1248%	587%	96%
Álcool	0,33	0,20	1,78	3,28	-82%	-94%	202%
Carne Suína	0,08	0,02	0,00	0,00	-	-	-
Leite e derivados	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) Elaboração: CEBC

REPRESENTATIVIDADE DA CHINA NA PAUTA DE EXPORTAÇÃO DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO PARA O MUNDO

A Europa e a China figuram como os maiores destinos das exportações brasileiras de produtos relativos ao agronegócio (Tabela 4). Entre os US\$ 43,9 bilhões exportados do Brasil para o mundo nos seis primeiros meses de 2012, 24,6% do total foram destinados à Europa e 24,3% do total foram para a China, seguidos da América Latina, Oriente Médio e EUA. Em apenas 4 anos, a China mais do que duplicou sua participação nas exportações brasileiras do agronegócio e deverá figurar como principal destino das exportações, senão em 2012, certamente a partir de 2013.

A China é o principal destino de produtos como: óleo de soja, óleo de amendoim, algodão, pasta de madeira e celulose. No entanto, deve-se salientar que as vendas de soja para a China já superaram as vendas de soja para o resto do mundo. Enquanto, em 2008, 48,6% do total da soja exportada pelo Brasil foi para a China, em 2011, a participação chinesa nas vendas de soja cresceu para 67,1% (Tabela 5). Pode-se evidentemente questionar a elevada concentração das exportações de soja para um único mercado, porém, é provável que este padrão se acentue nos próximos anos, na medida em que se eleva o nível de vida e a demanda de alimentos da população chinesa.

Tabela 4: Principais mercados do agronegócio brasileiro

	2012 (junho)	2011	2010	2009	2008
Exportação Agronegócio (US\$ milhões)	43.941,0	93.166,2	74.322,8	62.695,8	68.941,2
Participação no total da pauta de exportação do agronegócio brasileiro (%)					
Europa	24,6%	24,9%	26,4%	29,0%	32,9%
China	24,3%	17,7%	14,8%	14,2%	11,5%
América Latina	8,2%	8,4%	8,6%	7,7%	9,4%
Oriente Médio	7,3%	9,2%	10,3%	9,3%	7,3%
EUA	5,9%	7,0%	6,7%	6,5%	8,1%

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) Elaboração: CEBC

Tabela 5: Participação da China na pauta de exportação do agronegócio do Brasil para o mundo

	Exportações para o mundo (US\$ milhões)	Participação da China nas exportações (%)	Exportações para o mundo (US\$ milhões)	Participação da China nas exportações (%)
PRODUTOS	2011		2008	
Soja	16.327,3	67,1%	10.952,2	48,6%
Óleo de Soja	2.129,3	36,3%	2.670,7	31,1%
Óleo de Amendoim	42,1	34,7%	39,8	0,0%
Algodão e derivados	1.831,9	31,1%	988,6	4,1%
Pasta de madeira e celulose	4.984,8	26,1%	3.901,1	17,7%
Couros e peles	2.062,3	19,4%	1.897,5	19,8%
Materias vegetais para alimentação de animais	257,4	14,9%	237,7	1,7%
Tabaco	2.878,6	13,2%	2.683,2	13,7%
Açúcares	14.958,0	8,1%	5.502,8	0,4%
Peixes	115,0	6,5%	88,5	6,0%
Vinhos	5,6	6,2%	8,5	0,3%
Carne de Aves	7.242,6	5,8%	6.013,3	0,0%
Borrachas	563,0	4,5%	371,3	7,9%
Papel e derivados	2.162,7	4,4%	1.906,6	2,7%
Madeira e derivados	1.638,9	3,7%	2.306,5	4,0%
Fibras têxteis vegetais	577,6	2,5%	589,8	1,1%
Trigo	699,3	0,7%	204,1	0,0%
Milho	2.716,4	0,2%	1.405,2	-
Carne Bovina	4.169,3	0,2%	4.006,2	0,0%
Frutas	897,8	0,1%	964,1	0,2%
Café	8.035,0	0,1%	4.174,6	0,2%
Álcool	1.532,9	0,0%	2.424,4	0,1%
Carne Suína	1.286,3	0,0%	1.364,5	0,0%
Leite e derivados	74,2	0,0%	466,6	0,0%

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) Elaboração: CEBC

REPRESENTATIVIDADE DO BRASIL NA PAUTA DE IMPORTAÇÃO DO AGRONEGÓCIO DA CHINA

Além de apresentar o quanto a China é representativa na pauta de exportação dos produtos do agronegócio brasileiro para o mundo, vale também indicar o peso dos produtos do agronegócio brasileiro na pauta de importação da China.

A pauta de importação da China de produtos relativos ao agronegócio cresceu 99% no período de 2008-2011, atingindo o patamar de US\$ 220 bilhões em 2011. Nesse período, o peso do agronegócio na pauta de importação da China passou de 10,3% para 13,3% do total. Já a fatia do Brasil nas importações chinesas de produtos do agronegócio é relativamente pequena, e representa 12,7% do total importado, inferior à Ásia (27,7%) e EUA, com 23,3% do total (Tabela 6).

Dois pontos devem ser sublinhados. Primeiro, a participação do Brasil no mercado de soja chinês. Apesar de figurar como segundo principal fornecedor, a participação brasileira vem crescendo nos últimos três anos, partindo de 24,4% do total em 2008, para 36,9% em 2011. Além disso, os EUA já possuem sua capacidade de expansão de produção soja quase esgotada, precisando optar por utilizar sua terra para a produção de soja ou de milho. Já o Brasil, ainda possui capacidade para expandir a sua produção, tanto de soja quanto de milho, e de forma sustentável. Isso significa que a relação de comércio de soja, hoje, caracterizada pela suposta dependência das exportações brasileiras para a China (correspondentes a 67%), tenda a migrar, nos próximos anos, para uma relação de dependência mútua, na qual o comércio deste produto entre os países será superior ao comércio destes com o mundo.

Tabela 6: Importações da China de produtos do agronegócio para o mundo

	2011	2008	Variação (%) US\$ milhões 2008-2011
Importação da China de produtos do agronegócio	228.943,8	114.902,9	99%
Participação no total da pauta de importação	13,1%	10,1%	
	Participação na pauta de importação do agronegócio da China		Variação (%) US\$ milhões 2008-2011
Ásia	27,7%	25,2%	79,8%
EUA	21,9%	23,3%	54,0%
Brasil	12,7%	10,0%	107,7%
América Latina (sem o Brasil)	6,7%	12,9%	-15,0%

Fonte: ITC Trademap, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) Elaboração: CEBC

Com relação à participação dos produtos brasileiros do agronegócio na pauta de importação da China, é importante destacar que, entre os 20 segmentos analisados, o Brasil é líder de mercado em quatro deles: óleo de soja (58,3%), açúcares (57,1%), carne de aves (48,5%) e tabaco (33,4%). Além disso, o Brasil figura como o segundo principal fornecedor de soja (36,9%), liderado pelos EUA (42,0%) (Tabela 7).

Segundo, haveria, em princípio, oportunidades significativas em mercados em que o Brasil representa menos de 1% das importações da China e o país importa mais de US\$ 1 bilhão por ano, a exemplo de madeira e derivados (US\$ 15 bilhões; 0,4%), peixes (US\$ 5 bilhões; 0,1%), frutas (US\$ 3 bilhões; 0,0%), leite e derivados (US\$ 2,6 bilhões; 0,0%) e vinhos (US\$ 1,4 bilhão; 0,0%).

¹ Vale ressaltar que, em função das secas nos EUA, em julho de 2012, o Brasil se tornou, momentaneamente, o maior fornecedor de soja para a China.

Tabela 7 - Participação do Brasil na pauta de importação do agronegócio da China

	Importações do mundo (US\$ milhões)	Participação do Brasil no mercado (%)	Importações do mundo (US\$ milhões)	Participação do Brasil no mercado (%)	Líder de mercado em 2011	Participação do Líder em 2011	Segundo Colocado em 2011	Participação do Segundo Colocado em 2011	Posição do Brasil em 2011	Participação do Brasil em 2011
PRODUTOS	2011		2008							
Óleo de Soja	1.324,4	58,3%	3.333,7	24,9%	Brasil	58,0%	Argentina	36,0%	1º	58,0%
Açúcares	2.131,9	57,1%	424,1	5,2%	Brasil	57,0%	Cuba	14,0%	1º	57,0%
Carne de Aves	872,3	48,5%	1.087,7	0,1%	Brasil	48,0%	EUA	14,0%	1º	48,0%
Soja	29.726,1	36,9%	21.815,3	24,4%	EUA	42,0%	Brasil	37,0%	2º	37,0%
Tabaco	1.138,0	33,4%	787,8	46,6%	Brasil	33,0%	Zimbábue	25,0%	1º	33,0%
Couros e peles	6.845,3	5,9%	5.639,5	6,7%	EUA	20,0%	Itália	10,0%	4º	6,0%
Carne Bovina	86,1	11,3%	9,9	3,3%	Austrália	48,0%	Uruguai	31,0%	4º	11,0%
Pasta de madeira e celulose	18.907,5	6,9%	12.260,3	5,6%	EUA	25,0%	Canadá	19,0%	3º	7,0%
Café	129,8	6,2%	65,3	13,7%	Vietnam	58,0%	EUA	9,0%	5º	6,0%
Algodão e derivados	14.730,0	3,9%	7.444,9	0,5%	Índia	22,0%	EUA	20,0%	6º	4,0%
Papel e derivados	5.054,8	1,9%	4.363,3	1,2%	EUA	18,0%	Japão	16,0%	13º	2,0%
Fibras têxteis vegetais	761,0	1,9%	412,6	1,6%	França	27,0%	Bangladesh	16,0%	11º	2,0%
Trigo	418,0	1,2%	7,3	0,0%	Austrália	47,0%	EUA	38,0%	-	1,0%
Madeira e derivados	15.857,7	0,4%	8.023,4	1,2%	Rússia	22,0%	EUA	13,0%	28º	0,4%
Peixes	5.587,6	0,1%	3.648,2	0,1%	Rússia	28,0%	EUA	20,0%	-	0,1%
Frutas	3.035,5	0,0%	1.237,7	0,2%	Tailândia	25,0%	Chile	15,0%	-	0,0%
Vinhos	1.436,3	0,0%	380,4	0,0%	França	52,0%	Austrália	15,0%	27º	0,0%
Carne Suína	847,7	0,0%	523,5	0,0%	EUA	51,0%	Dinamarca	13,0%	-	0,0%
Leite e derivados	2.657,9	0,0%	872,8	0,0%	Nova Zelândia	62,0%	EUA	11,0%	-	0,0%
Milho	577,5	0,0%	124,2	0,0%	EUA	96,8%	Laos	1,4%	-	0,0%

Fonte: ITC Trademap, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) Elaboração: CEBEC

PERSPECTIVAS PARA A RELAÇÃO COMERCIAL DO AGRONEGÓCIO ENTRE BRASIL E CHINA

As perspectivas para a relação comercial de produtos relativos ao agronegócio entre Brasil e China devem ser referidas aos fatores que impulsionam suas trocas comerciais: por um lado, a oferta brasileira por esses produtos no médio e longo prazo, e por outro, a demanda da China pelos mesmos produtos. Sem entrar em detalhes, é possível destacar alguns fatores que influenciam a demanda da China por tais produtos.

O primeiro é o crescimento da população que impulsionaria a demanda por alimentos. Sob este aspecto, deve-se notar que a taxa de crescimento da população chinesa vem caindo nas últimas décadas, direcionada por políticas ativas do governo central, como a política do filho único. A taxa que era da ordem de 1,5% a.a na década de 1990, em 2010, encontrava-se em 0,5% a.a, com tendência a zerar nos próximos 20 anos. Isso significa que, de acordo com perspectivas da *Princeton University*

Office of Population Research, a população da China, hoje de 1,34 bilhão de habitantes, deverá reduzir-se para 1,29 bilhão em 2050. Dessa forma, o crescimento populacional não deve ser visto em si como um fator determinante no crescimento da demanda chinesa por alimentos.

Por outro lado, o fenômeno de migração interna constitui grande impulsionador desta demanda. Em 2012, a China se tornou um país mais urbano que rural. Nos últimos dez anos, mais de 200 milhões de chineses passaram a viver em zonas urbanas. Este processo terá como consequência direta o aumento da renda per capita dos chineses, possibilitando que eles consumam mais alimentos que seu estilo de vida rural podia propiciar. Além disso, de acordo com pesquisadores do *Center for Chinese Agricultural Policy* da *Chinese Academy of Sciences*, o processo de urbanização também influencia o tipo de alimentos que os chineses consomem. Enquanto o re-

sidente em zona rural consome mais grãos, o que vive em zona urbana se alimenta mais de produtos intensivos em mão de obra e capital, como carnes, açúcares, leites e derivados e óleos. Isso significa que, com a progressiva urbanização da China, a demanda por esses produtos também tende a aumentar.

Outro fator de ordem macroeconômica que promoverá o consumo de alimentos nos próximos anos consiste na decisão do governo central chinês, apresentada no 12º Plano Quinquenal, de ter o consumo interno como novo agente do desenvolvimento da China. Esta diretiva implica numa melhor distribuição de renda, o que possibilitará um maior consumo de alimentos por parte da sua população.

Por fim, para a orientação estratégica das empresas do setor do agronegócio, é preciso levar em conta se a China alcançará (ou não) a autossuficiência na oferta

de alimentos para a sua população. Antes de 2000, o governo chinês possuía políticas de autossuficiência para grãos, tubérculos e feijões. A partir daquele ano, esta política foi alterada para manter a autossuficiência apenas para a produção de grãos. Com relação à demanda chinesa por produtos alimentícios nos próximos anos, pode-se perceber, com base na pesquisa realizada pela *Chinese Academy of Agricultural Sciences*, que a China não será autossuficiente na produção de soja (mais de 80% deverá ser importado) e açúcares (25% deverá ser importado) (Tabela 8).

Em conclusão, o Conselho Empresarial Brasil China ressalta que para o futuro da relação econômico comercial Brasil-China, o setor do agronegócio cada vez mais ganhará prioridade na agenda de planejamento estratégico de empresas e da formulação de políticas por parte do governo.

Tabela 8: Demanda da China por produtos alimentícios em 2020

PRODUTOS	Produção Ton (milhões)	Consumo Ton (milhões)	Importação Ton (milhões)	Mais de 95% de autossuficiência	Fonte
Trigo	114	112	-	Sim	USDA
Arroz	126	125	-	Sim	OECD-FAO
Milho	210	213	3	Sim	OECD-FAO
Soja	17	105	88	Não	USDA
Açúcar	17	23	6	Não	OECD-FAO
Carne Suína	61	61	-	Sim	USDA
Carne Bovina	7	7	-	Sim	OECD-FAO
Carne de Aves	20	21	1	Sim	OECD-FAO
Leite e derivados	47	47,5	0,5	Sim	FAPRI

Fonte: Zhou et al, Chinese Academy of Agricultural Sciences ²

² Zhou, Z.; Tian, W.; Wang, J.; Liu, H.; Cao, L. Chinese Academy of Agricultural Sciences (2012) Prospects for Food Demand in China. Apresentação realizada na universidade James Cook University.



ENTREVISTA COM

Ministro Mendes Ribeiro Filho

**MINISTÉRIO DA
AGRICULTURA, PECUÁRIA
E ABASTECIMENTO**

Sob seu ponto de vista, o Sr. poderia, em breves palavras, comentar a relação Brasil-China nestes últimos anos?

A relação entre os dois países, no campo agrícola, mudou muito nos últimos anos. O avanço do comércio é mais evidente: a China se tornou o país que mais importa produtos agrícolas do Brasil e, de janeiro a agosto deste ano, praticamente igualou o valor importado pela União Européia (27 países). Ocorreu também uma importante aproximação institucional entre os Ministérios da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil e o Ministério da Agricultura e a Administração Geral de Supervisão de Qualidade, Inspeção e Quarentena da China, o que tem permitido agilizar o tratamento de temas importantes para o comércio agrícola bilateral.

Quais são as iniciativas do MAPA com o objetivo de estreitar os laços comerciais entre os dois países?

No ano de 2010, o MAPA estabeleceu uma adidância agrícola junto à Embaixada do Brasil em Pequim. Esta medida constitui-se em providência de significativa importância para o estreitamento das relações entre os dois países na área agrícola. Representa, portanto, um salto qualitativo com vistas a uma

ação governamental brasileira mais eficiente na China.

No âmbito da promoção comercial, temos realizado diversas missões à China, apoiando o empresariado brasileiro em ações de benchmarking, prospecção de mercado, e participação nas principais feiras de alimentos e bebidas daquele país.

Nessas feiras, o MAPA promove e organiza o pavilhão nacional oficial do Brasil, sendo que na Feira SIAL China 2012, o Brasil foi o país homenageado e a expectativa de geração de negócios resultantes da participação brasileira apenas neste evento ultrapassa a cifra de US\$ 40 milhões.

A China é um mercado muito regulamentado para alguns produtos do agronegócio, como carnes e derivados. Como o Ministério tem trabalhado em conjunto com as empresas brasileiras para apoiar suas exportações para a China?

O Ministério trabalha em conjunto com as empresas brasileiras para apoiar suas exportações para a China por meio do Sub-Comitê de Agricultura, no âmbito do Comitê de Cooperação e Coordenação Sino-Brasileiro de Alto Nível, do Sub-Comitê de Supervisão da Qualidade, Inspeção e Quarentena no âmbito da Comissão Sino-Brasileira de Alto Nível (Cosban) e o Comitê Consultivo Agrícola (CCA). Esses fóruns governamentais permitem a revisão da agenda bilateral do agronegócio, tratando de áreas específicas, como acesso ao mercado Chinês, acordos de exportação, pesquisa agrícola, cooperação técnica, elaboração de protocolos para exportação de produtos.

Muito se fala sobre os investimentos chineses no Brasil na área do agronegócio. O que o Ministério tem observado sobre isso? Por acaso, as empresas chinesas costumam entrar em contato com o Ministério manifestando interesse em ingressar no Brasil?

Considerando-se que o mundo hospedará 9 bilhões de pessoas em 2050 e que o maior contingente da nova classe média mundial, cerca de 3 bilhões de pessoas, segundo dados do Banco Mundial, está na China, observamos um interesse crescente deste país em realizar parcerias com o Brasil no setor do agronegócio como forma de garantir sua segurança alimentar, assim como outros países do sudeste asiático. Nesse sentido, temos alguns exemplos de parcerias que estão se desenvolvendo entre China e Brasil como a carta de intenções assinada recentemente entre o governo do Mato Grosso e o Banco de Desenvolvimento da China para o financiamento de ferrovia que ligará o Mato Grosso à Santarém, além de joint-venture firmada entre a empresa de defensivos chinesa Chongqing Huapont

Pharm.Co.Ltd e o Consórcio Cooperativo Agropecuário Brasileiro (CCAB), consórcio que reúne mais de 16 cooperativas de produtores de grãos localizadas em diversos Estados brasileiros. Outro exemplo de aproximação entre os dois países, e aí, respondo à sua segunda pergunta, refere-se ao interesse manifestado pela empresa CHINATEX, uma das maiores esmagadoras chinesas de grãos, que procurou o Ministério em busca de parcerias com empresas brasileiras. O Ministério por meio da sua Secretaria de Relações Internacionais tem atendido a pedidos como esse e o que se percebe é, claramente, o aumento do interesse de empresas chinesas no agronegócio brasileiro, o que tende a gerar complementaridades estratégicas, pois somos grandes produtores e eles grandes consumidores.

Um ponto crítico apresentado pelas empresas chinesas que entram em contato com o Conselho é a questão da compra de terras por estrangeiros. Recentemente, a Advocacia-Geral da União (“AGU”) editou o Parecer n.º LA-01 a respeito de condições e limites para a aquisição de imóvel rural por estrangeiros e equiparados. Este foi aprovado em 23 de agosto de 2010 pelo então Presidente da República Luís Inácio Lula da Silva e publicado na Imprensa Oficial, tornando-se vinculante para toda a Administração Pública Federal. Muito ainda se discute sobre esse tema. O Ministro poderia esclarecer para as empresas chinesas interessadas em investir no agronegócio brasileiro o que é possível ser feito? E o que seria interessante para futuras parcerias entre empresas dos dois países?

A questão da compra de terras no Brasil por empresas estrangeiras tem sido amplamente discutida nos últimos anos. Recentemente, foi aprovado na Comissão de Agricultura, Pecuária, Abastecimento e Desenvolvimento Rural da Câmara dos Deputados o substitutivo do deputado Homero Pereira ao Projeto de Lei 2289/07, do deputado Beto Faro, que regulamenta a compra de terras brasileiras por pessoas e empresas estrangeiras.

O debate, entretanto, não está encerrado e novas discussões devem abordar, particularmente, o tratamento dado a empresas brasileiras de capital estrangeiro. Alguns defendem que elas sejam consideradas empresas nacionais, outros, empresas estrangeiras.

É importante notar-se que os impasses em relação à possibilidade de aquisição de terras no país não são impeditivos para o estabelecimento de parcerias entre empresas chinesas e setores do agronegócio brasileiro. A agroindústria brasileira oferece diversas oportunidades de investimento aos capitais chineses, que são muito bem-vindos no Brasil.

As possibilidades criadas pela expansão do agronegócio brasileiro não estão apenas no campo. Um dos grandes desafios trazidos com o aumento da exportação de commodities é a logística do escoamento da produção. Os sistemas de transporte brasileiros são especialmente precários nas novas regiões produtoras, região Centro-Oeste e área do Matopiba (Mato Grosso, Tocantins, Piauí e Bahia), que estão a grande distância dos portos marítimos. As longas distâncias e a alta tonelagem da carga favorecem a utilização de sistemas de transportes ferroviários e hidroviários. Há grandes oportunidades de investimento na criação e operação dessas redes de transportes nos novos pólos do agronegócio.

As economias brasileira e chinesa são complementares. A grande demanda por produtos da nossa agricultura por parte do nosso parceiro asiático é parte de uma integração econômica que está apenas em seus estágios iniciais. O Ministério da Agricultura participa da busca de sinergias para que a parceria se fortaleça cada vez mais.

A compra de terras deve ser regulada nos próximos meses e o Ministério da Agricultura trabalha para garantir uma legislação equilibrada, que defenda os interesses do país sem comprometer a capacidade do agronegócio brasileiro de atrair os investimentos que tanto necessita.

Por fim, é sabido que a China, nas próximas décadas, vai intensificar a sua demanda por alimentos e perder a autossuficiência de produção em diferentes setores (ex. soja, açúcares, carnes e derivados). E que o Brasil consiste em um grande provedor desses produtos para o mundo. Como o Sr. analisa esta relação no médio e longo prazo?

O Brasil tem se posicionado como grande exportador de produtos agrícolas e um fornecedor confiável para o mercado internacional. Essa é a nossa vocação. Nesse contexto, destaca-se a China, como já comentado, nosso maior importador de produtos agrícolas. A pauta com a China, porém, tem sido muito concentrada em soja. Neste ano, por exemplo, a soja em grãos respondeu praticamente por 80 % das exportações de produtos do agronegócio brasileiro para o país. Temos feito um esforço para ampliar a participação de outros produtos nesse comércio. Temos expectativa, também, de recebermos mais investimentos chineses no agronegócio brasileiro, o que pode nos ajudar a equacionar algumas limitações à expansão da produção no Brasil, em especial no provimento de infraestrutura nas regiões de expansão da produção.



ENTREVISTA COM

Wilson Mello

**VICE-PRESIDENTE DA BRF
BRASILFOODS**

Gostaríamos de saber o que motivou e como tem sido o ingresso da BRF na China. Que tipo de obstáculos vocês enfrentaram e como os superaram? A BRF tinha uma operação comercial e de distribuição que, agora, vocês estão transformando em uma operação industrial, correto?

Nós estamos entrando em um momento de preparação para transformar essa operação em uma operação industrial.

Mas gostaria de começar dizendo que a história da BRF na China é um marco na expansão e transformação da empresa como multinacional. A BRF é a fusão da Perdigão e Sadia, essas empresas que deram origem à BRF possuíam uma história internacional muito longa e de muita tradição. O movimento que a BRF está fa-

zendo é no sentido de expandir-se de uma cultura internacional para uma estrutura multinacional em que a sede da companhia é no Brasil.

Então, queremos replicar o mesmo modelo de sucesso que a companhia tem no Brasil, que se baseia em três pontos: produção da proteína animal competitiva, distribuição muito eficiente e capilarizada, e marca com a qual se agrega valor.

Agregar valor é importante porque a vocação da BRF é a oferta de produtos com o máximo de valor agregado. Por exemplo, o automóvel resulta de uma linha de montagem, na qual diferentes partes e componentes formam um carro. Já o negócio da BRF é uma linha de desmontagem, que começa com um animal inteiro e, durante o processo, esse animal é transformado em vários produtos com o máximo de valor agregado. Quando isso já não é mais possível, comercializamos a commodity. Um exemplo é o pé da galinha que mandamos para a China – embora seja um produto disseminado culturalmente e que os chineses adoram, tem baixo valor agregado.

Voltando ao ponto da produção de proteína animal competitiva, apesar de toda a dificuldade, o Brasil continua extremamente competitivo na produção da proteína animal por uma série de fatores como: grão, água, sol, terra e mão de obra. Por isso, o Brasil é estrategicamente muito importante para a BRF. Outros lugares também são bastante competitivos na produção de proteína animal, como EUA, Argentina e, no médio prazo, alguns países da América Latina, assim que resolverem problemas fitossanitários. Nós fizemos um movimento, ano passado, para produzir proteína animal pela primeira vez fora do Brasil, na Argentina. Estamos abatendo hoje 200 mil cabeças de frango/dia, enquanto, no Brasil, abatemos 7 milhões de cabeças de frango por dia.

E como é a competição por essa indústria na China?

No que se refere à China, eu não a considero um competidor para o Brasil na indústria de alimentos porque não tem competitividade na produção da proteína animal. A China não conta com terra, nem água e nem sol de maneira efi-

ciente. Em contrapartida, há uma enorme população para ser alimentada. Por isso, a China não é uma ameaça à indústria de alimentos brasileira, diferentemente do que ocorre com outras indústrias, como têxtil, sapatos e automóvel. Todo mundo deve se preocupar com a China e pensar: como eu vou competir com esse gigante? No caso da BRF é: como eu vou atender a esse gigante?

Justamente para atender a esse mercado, a BRF precisou ingressar na China. Como funcionou esta entrada? Quais as barreiras enfrentadas?

A primeira grande barreira que a BRF encontra para ingressar em um país, e na China não foi diferente, é saber se podemos ou não ter relação comercial com ele. A indústria alimentícia tem uma burocracia diferente das enfrentadas por outras indústrias. Em algumas delas, é preciso fazer um requerimento, um pedido, um teste. Às vezes, é um produto conhecido ou, então, trata-se de uma peça ou equipamento. No caso do alimento, o processo de habilitar determinado produto para outro país tem uma burocracia que pode levar anos, talvez décadas. O Brasil, por exemplo, não pode exportar suínos para o Japão até hoje. É um processo que está há, pelo menos, oito anos entre idas e vindas, e acredito que estejamos chegando ao fim dele.

Mas o primeiro grande obstáculo é obter a autorização para vender o produto, independente de ter cliente e mercado – e nós passamos por isso na China. Conseguimos, primeiramente, a liberação para vender frangos, depois para carne suína e, hoje, a China é um país onde nossos produtos podem ser vendidos.

Quanto tempo demorou para que vocês pudessem vender suínos?



Do início ao fim, o processo deve ter demorado uns três ou quatro anos. Durante a visita da presidente Dilma, em abril de 2011, o governo chinês oficialmente abriu o país para o mercado brasileiro de suínos. A partir deste momento, teve início o processo de habilitação das empresas para, depois, também termos que habilitar as plantas no Brasil. Hoje, nem todas as plantas industriais da BRF são habilitadas para a China porque, para tal, é necessária a visita de uma missão veterinária da China ao Brasil, e isso leva tempo. Eles precisam combinar com a missão veterinária brasileira quais standards serão apreciados, antes dos chineses chegarem aqui. Após esta visita é feito um relatório, indicando se esta planta está habilitada a vender para a China. Há também todo um processo de certificação no qual, quando o produto sai do porto, o Ministério da Agricultura verifica se a origem do produto refere-se a uma planta habilitada ou não.

Existe essa burocracia, e a empresa pode interferir muito pouco. Toda essa negociação se dá entre países, é uma negociação de governos. Por isso precisamos sempre do apoio do governo brasileiro, do Ministério da Agricultura e do Itamaraty que, juntos, são os agentes que fazem esse trabalho. Até por isso, hoje, muitas embaixadas fora do Brasil têm um adido agrícola.

E o que ocorreu após a abertura do mercado chinês?

Isso ocorreu em abril de 2011. Apenas em outubro de 2011 conseguimos habilitar a primeira planta e, em dezembro de 2011, quando saiu a autorização para exportar, fizemos o primeiro embarque. Foram seis meses para um processo que engloba a vinda de uma delegação chinesa para visitar as plantas, a certificação e a habilitação. É necessário ser paciente, mas isto faz parte da dinâmica do processo.

Esta autorização para exportar se referia à matéria-prima?

Sim, matéria-prima e alguns cortes, tentando se diferenciar da commodity. Porém, no Oriente Médio, onde, hoje, o negócio da BRF é muito bom, também começamos assim. Aos poucos vamos abrindo espaço e apresentando nosso produto. Vale lembrar que as barreiras sanitárias de um país são mais ou menos rigorosas a partir da sua necessidade. A China se abriu para os suínos brasileiros porque, pela primeira vez na história milenar da China, ela teve um déficit entre a produção e o consumo local. Esse consumo aumentou para 54 milhões e 500 mil toneladas de suíno por ano, e o país produziu 54 milhões. Isso abriu um spread de 500 mil toneladas de necessidade; é um mercado enorme. Este déficit de produção é muito próximo do total que o Brasil exportou ano passado – 540 mil!

É isso é apenas 1% do consumo deles, de 54 milhões.

Exato: 1% do consumo deles. Este consumo deve crescer, e os chineses não vão conseguir atendê-lo.

Então, há uma situação favorável para a BRF neste mercado.

Sim, é favorável, mas é importante estar lá com alguém que já conheça o mercado chinês. Por isso, a BRF optou por ingressar através de uma joint-venture com a empresa Dah Chon Hong. Por exemplo, muitos dos clientes que queremos conquistar já são atendidos por esse nosso sócio com outros produtos, de modo que essa parceria facilita nossa inserção e contato com os clientes.

O senhor estava nos contando que a BRF encontra-se em uma fase de transição de uma venda da commodity para a estruturação de uma rede de distribuição efetiva na qual a BRF vai ter o controle compartilhado com uma empresa chinesa, uma fase prévia à efetiva transformação, correto?

Exatamente. Essa é uma transição necessária e muito importante, pois não adiantaria a BRF ter uma produção local sem o conhecimento do mercado e sem ponto de venda disponível para seu pro-

duto. Este é o momento de abrir espaço para a empresa.

Claro, pois caso contrário sua capacidade produtiva não poderia ser aproveitada.

Portanto, a estratégia macro da BRF – do ponto de vista desta busca por novos mercados – é produzir a proteína animal no lugar onde ela é competitiva – ou seja, no Brasil – e, então, agregar valor nos mercados onde temos atuação. Isso significa que a BRF manda a matéria-prima para a China, o Oriente Médio e todos os mercados, e a processa localmente, com os ingredientes e temperos específicos para, acima de tudo, atender ao gosto local. Após este processamento, a BRF conta com uma distribuição e uma marca localmente fortes. Este processo está mais avançado no Oriente Médio, para onde as vendas feitas a partir do Brasil atingem aproximadamente 2,5 bilhões de dólares.

Já com relação à China, tínhamos uma plataforma basicamente comercial, um escritório comercial de vendas que buscava oportunidades. Os planos da BRF são para, primeiramente, ampliar esse trabalho, que é comercial puro, para um processo também de distribuição. Para tal, fizemos uma joint venture com um grande player no ambiente de negócios da China. Esta é uma empresa que tem uma governança corporativa, ou seja, é uma empresa listada na bolsa de Hong Kong. Independente do fato do seu capital majoritário ser do governo, ela tem um histórico, com bom nível de governança, conforme identificamos.

A Dah Chon Hong não é uma empresa só de alimentos. Tem um setor de transporte e possui também outros negócios. Somos parceiros e sócios no processo de distribuição. Vamos mandar o produto para lá e começar a atender ao cliente final. Assim, também descobriremos como acessar o varejo e o atacado local. Uma vez com esse conhecimento do mercado, deixaremos de exportar commodity e passaremos a exportar o produto dentro da caixa com marca e com maior valor agregado. Quando estivermos no estágio da marca como uma das mais difundidas do país, a nossa intenção é investir em uma fábrica na China e desenvolver este modelo, em que se tem matéria-prima no Brasil, processamen-

to local, distribuição forte e marca.

Como foi a identificação desse parceiro chinês? Vocês já estavam lá há alguns anos. Na China, em vários setores, como por exemplo, o automobilístico, é necessário ter um parceiro chinês com mais de 51% do negócio. Isso se aplicou ao seu setor?

O que aconteceu no caso da China é algo que acontece com a BRF normalmente. Primeiro encontramos clientes ou parceiros comerciais compradores de matéria-prima e, depois de conhecer vários, escolhemos aquele com quem temos mais afinidade e que dispõe de melhor estrutura. Além disso, outro critério é a governança. Nós somos uma empresa aberta e com controle difuso, de modo que o parceiro precisa ser transparente.

Nosso plano é chegar ao estágio de ter uma fábrica e esse plano inclui o parceiro local. Hoje a joint venture tem o foco na distribuição. Como o plano de negócios com eles é de 5 anos, durante esse período, pretende-se que haja a realização de uma fábrica.

Na China não houve essa obrigação legal de um parceiro majoritário, mas funciona como uma obrigação comercial, uma vez que é muito mais fácil acessar esse mercado quando se tem um parceiro que já o conhece do que começar do zero. Acredito que não tenha havido necessidade de um parceiro comercial majoritário para este setor devido à demanda por alimentos que eles têm.

O senhor trouxe um fator interessante: a necessidade como motivador. Eles precisam alimentar o povo e a tendência atual é de redução das áreas rurais e agrícolas; e as cidades estão se expandindo. Em outubro do ano passado, pela primeira vez, a população chinesa se tornou mais urbana do que rural, ainda sendo 51% urbana e 49% rural.

Essa necessidade de espaço rural têm levado os chineses à África, em busca de alternativas de terras fora da China. Mas creio que o grande desafio deles é descobrir uma forma de reter o homem no campo.

Nesse ponto, a BRF no Brasil tem um papel fundamental. Somos o grande exemplo de como manter o homem no



campo. Temos 60 fábricas no Brasil, todas no interior. Apenas uma delas situa-se em uma cidade considerada grande, Uberlândia. As outras 59 fábricas estão em cidades pequenas, de 50 mil/100 mil habitantes. Quando a BRF ingressa na cidade, leva consigo o fornecedor de grãos, como a Bunge ou a Cargill, e também as cooperativas, o supermercado e o hotel para o funcionário ficar. Em suma, leva o desenvolvimento.

Por exemplo, em 2009, a última grande fábrica da BRF foi construída na cidade de Lucas do Rio Verde. Com nossa chegada, uma cidade que tinha 35 mil habitantes hoje tem 60 mil e vive uma situação de explosão habitacional e comercial, sendo uma das cidades com maior renda per capita do estado. Também fizemos um trabalho de comparar o IDH da cidade onde estamos com o de cidades do mesmo porte e na mesma região. O IDH sempre é maior na cidade onde a empresa está porque gera essa movimentação. Então, o grande desafio é encontrar alternativas para manter o homem no interior.

No caso da China, o processo de urbanização é muito rápido. Nos últimos anos, mais de 200 milhões de chineses se mudaram para zonas urbanas.

Na verdade, esse êxodo acontece porque a chance de ascensão é maior na cidade que no campo. Deste modo, o chinês que tem ambição vai para a cidade e isso aconteceu no Brasil, também, na década 1960/70.

A única diferença é que a migração na China é controlada. Existe o sistema de Hukou – quem é do interior não pode viver na cidade. Se o registro é do interior,

a pessoa não pode comprar um imóvel na cidade; ela pode no máximo ser um trabalhador migrante, que vai para lá, fica na fábrica e volta.

Os chineses possuem uma característica importante: eles percebem o que precisa ser feito e têm muita disciplina para colocar em prática. Essa característica é fundamental para superar o desafio pelo qual o governo chinês tem passado, que se refere à dificuldade enfrentada pelo governante ao ver que existe ainda uma boa parte da população sem acesso a bens que ele teria condições de dar. Mas se ele acelerar este processo criará um problema maior.

Por isso, o governante chinês tem que conviver com situações que, do ponto de vista financeiro, não seriam necessárias. Ele poderia levar mais água, mais acesso e mais comida para determinadas regiões, porém, ele geraria um consumo que não conseguiria suprir. Então, o governo chinês faz escolhas, como qual parte do país deve ser prestigiada agora e para onde levar o desenvolvimento, em detrimento de outra região que permanecerá como está. Apenas quando uma região está organizada e controlada passa-se para a próxima. É uma escolha e eles são muito disciplinados para isso.

Parece que essa maneira progressiva de executar reformas começa com experimentos que, quando bem sucedidos, são ampliados. Quais seriam as perspectivas da BRF para a China?

A BRF tem a perspectiva da China como um país que cresce e cuja população gigantesca não tem acesso aos nossos produtos. Nesse cenário, não preciso de

um alto nível de sofisticação como preciso no Brasil, por que ainda há espaço para produtos básicos, como a salsicha e a mortadela, entre outros.

É totalmente diferente do que a BRF faz no Brasil, onde, por exemplo, 98% dos lares brasileiros têm acesso à salsicha. Neste contexto, não é possível vender mais salsicha, de modo que, para aumentar as vendas, é preciso inventar novos produtos. No Brasil, o objetivo é inovação. Enquanto que, na China, os produtos básicos ainda possuem espaço para crescer.

A BRF já chegou a mapear o que o consumidor chinês está buscando? Quais as características do consumo deles?

Essa inteligência é o que estamos buscando hoje. Atualmente, o nosso escritório comercial pesquisa quais produtos poderiam ser ofertados e como acessar possíveis clientes. Para isso, é fundamental estar lá, convivendo.

Um exemplo dessa mudança e sofisticação, no caso do Brasil, é o aumento do consumo de pratos prontos congelados que elevou a penetração da BRF nos lares brasileiros de 5% para 45%. Isso tem muito a ver com o acesso de mais pessoas a micro-ondas. Sair do freezer e ir para o forno convencional não funciona. Este padrão de consumo muda conforme o consumidor adquire maior renda. Outros fatores também influenciam os hábitos de consumo, como as famílias modernas, as famílias sem filhos, o jovem solteiro que sai de casa, a mulher que trabalha fora. Na China não será diferente. A BRF vai passar por um processo de aprendizado, desenvolvimento, e crescerá junto com o mercado e com o consumidor chinês.



ENTREVISTA COM

Adalgiso Telles

**DIRETOR DE ASSUNTOS
CORPORATIVOS DA BUNGE**

O senhor poderia falar um pouco sobre a história da Bunge no Brasil e seu relacionamento com a China?

O Brasil apresenta uma tradição relevante em operações de commodities agrícolas, e a Bunge é uma empresa de agronegócio e alimentos que tem um viés principalmente exportador. Estamos no Brasil desde 1905, onde a empresa cresceu consideravelmente em diversos segmentos, sobretudo no que chamamos de agronegócio expandido, cabendo ressaltar que contamos com uma plataforma processadora no mercado doméstico muito forte.

No entanto, o principal resultado da empresa advém das exportações. No período entre 2009 e 2010, por exemplo, a Bunge teve um faturamento na ordem de 15 bilhões de dólares no Brasil, sendo que metade desse valor vem das exportações, especialmente da soja e seus derivados, como farelo e óleo.

Fazendo uma retrospectiva dos últimos 10 anos, o grande cliente era o bloco europeu, mas, recentemente, a China tem apresentado uma alta taxa de crescimento, ganhando um peso cada vez maior no que diz respeito às exportações.

Por ser uma trading global, a Bunge apresenta uma relação direta com a China, que se dá normalmente via operações internacionais da empresa, que por sua vez são sediadas no escritório central em Genebra, onde é criado o casamento ideal entre processamento e consumo. Por exemplo, é possível exportar para a China por meio do Brasil, dos EUA ou da Argentina, transitando pelos portos que apresentem as melhores condições na relação custo/benefício para chegar ao cliente final.

Poderíamos dizer, então, que a Bunge apresenta um processo de otimização contínua?

Exatamente. A Bunge acaba sendo um grande operador logístico. No Brasil, a produção da empresa não é diretamente dedicada para a China e, sim, visa atender aos mercados com melhores condições de custo e benefício. Por exemplo, em um dado momento, pode ser mais interessante enviá-la para a Europa em função do custo de frete, disponibilidade e preço. E assim, podemos acabar por enviar produtos para a China pelo Pacífico, via costa oeste dos Estados Unidos. Contudo, de forma objetiva, a China, hoje, é o principal cliente individual da Bunge do Brasil.

Como se dá exatamente a comercialização de milho com a China?

Nós enviamos o milho e o processamos na China. Costumamos receber representantes do governo chinês, que percebem o Brasil principalmente como um parceiro exportador de grãos,

enquanto a parte de processamento seria feita preferencialmente na China, por gerar emprego e renda para o país. Desta forma, os chineses trazem de fora uma matéria-prima importante e pouco cultivada internamente, para transformá-la em derivados, como óleos e alimentos.

Se a comercialização do milho fosse puramente uma decisão comercial, por questões de preço, o processamento seria feito no Brasil?

Fazendo um retrospecto de curto prazo, vemos que a Bunge tem hoje relações com mais de trinta países. A empresa visa utilizar seu processo produtivo nos lugares onde possa encontrar os menores custos, seja para processamento, transportes ou outras etapas da produção. Então, como nestes quase duzentos anos a empresa já possui uma série de operações estabelecidas, seria mais interessante, do ponto de vista econômico, originar em países como Brasil, Argentina e Estados Unidos.

O senhor comentou que cerca da metade da produção da Bunge no Brasil é exportada. Levando em conta que os chineses preferem importar matéria-prima para o processamento interno, pode-se dizer que a Bunge China acaba sendo o principal cliente da Bunge Brasil?

Individualmente, sim. O principal destino exportador tem sido a China.

De que forma a Bunge vê a entrada dos chineses no mercado de soja no Brasil e principalmente, da Chongqing Grain Group no nordeste?

Não vemos como problema. A nossa preocupação é que o mercado esteja aberto a todos para privilegiar a questão da competitividade. Outro ponto que a Bunge olha com atenção especial, não somente como uma política da empresa, mas também como uma estratégia de negócio competitivo, é a questão da promoção do desenvolvimento sustentável. Esse é um ponto muito relevante, no qual firmamos uma série de compromissos e pactos, tanto com a sociedade quanto com o governo bra-

sileiro, por meio do Ministério do Meio Ambiente, da Embrapa e do próprio Ministério da Agricultura.

Dessa forma, a Bunge Brasil conta com projetos de sustentabilidade, como no caso da moratória da soja do Rio Amazonas, no qual criamos um processo de governança de desenvolvimento sustentável para a região. Além disso, a Bunge está envolvida em outros projetos de sustentabilidade, como na produção sustentável de alimentos na região do cerrado.

Essa questão da sustentabilidade é um elemento realmente muito importante, uma vez que já se estima que, entre hoje e 2050, a população mundial passe de 7 bilhões para 9,2 bilhões de habitantes, conforme o último estudo feito pela FAO. É importante perceber que existe uma mudança de perfil muito significativa porque se olharmos há 100 anos, havia 2,5 bilhões de habitantes, e aproximadamente 70% da população era rural. E as projeções para 2050 indicam que 70% da população será urbana. Isso muda não só a questão de poder aquisitivo, mas também o perfil de consumo e de processo produtivo, sendo que a China representa uma parcela considerável no surgimento desse fenômeno.

Então com essa mudança de perfil, é possível perceber que a produção nos próximos 40 anos deverá equivaler ao mesmo volume que foi consumido pela humanidade nos úl-



FAZENDO UMA RETROSPECTIVA DOS ÚLTIMOS 10 ANOS, O GRANDE CLIENTE ERA O BLOCO EUROPEU, MAS, RECENTEMENTE, A CHINA TEM APRESENTADO UMA ALTA TAXA DE CRESCIMENTO, GANHANDO UM PESO CADA VEZ MAIOR NO QUE DIZ RESPEITO ÀS EXPORTAÇÕES.

timos 10.000 anos, o que representa um impacto brutal, mostrando a necessidade de um cuidado especial com a produção de alimentos. Considerando a tecnologia atualmente disponível no mundo, existem capacidades limitantes.

Por exemplo, para se produzir alimentos em escala da forma convencional, é necessário o uso de fertilizantes, como o famoso complexo NPK de nitrogênio, fósforo e potássio. Todos esses elementos vêm de processos de mineração e de extração. O nitrogênio vem principalmente da amônia e de derivados de petróleo, que vêm do solo; o fósforo e o potássio vêm basicamente de minas, e muitas delas de profundidade superior a mil metros, sendo que o potássio representa outro problema para o Brasil, devido à escassez do elemento no país.

E como o Brasil se posiciona em termos de competitividade por terra no mundo?

Esse tema é hoje uma questão de prioridade. No caso dos EUA, toda a área agrícola já está ocupada, e só haveria uma solução: reduzir o plantio de um tipo de grão em detrimento de outro.

Com relação à Europa, ocorre o mesmo. No velho continente, quase não sobrou nada. Há alguns pontos de vegetação nativa que são conservados, mas praticamente toda a área agrícola disponível já está ocupada.

Em relação à Ásia, como no caso da antiga União Soviética e do norte da China, é importante atentar para o problema do frio, que perdura por longos períodos e prejudica a atividade agrícola. Na China, por exemplo, existe a questão da disponibilidade de água como outro grande problema. No norte do país, por exemplo, além da questão das baixas temperaturas, os lençóis freáticos são muito baixos, e tendem cada vez mais a diminuir. Há também outro agravante, relacionado à má distribuição de nutrientes no solo, que representa outro desafio.

Então, juntando isso com outras partes do globo, observamos o extre-

mo sul, como no caso da Austrália, que apresenta uma vasta região desértica, e a África, que apesar de ter terras magníficas, tem problemas geopolíticos permanentes, sendo sempre um investimento de risco por não possibilitar a formação de uma estabilidade significativa no curto e médio prazo.

Uma exceção seria o Brasil, que apresenta grandes volumes de água doce, além de ter um clima magnífico e uma terra muito interessante, que propicia três ou mais safras por ano.

E como o senhor avalia a logística para o escoamento dos grãos do Brasil para a China?

Em muitos pontos relevantes a essas atividades o Brasil ainda apresenta gargalos sérios, como no caso da logística, que afeta profundamente a questão agrícola brasileira, justamente por contar com uma matriz invertida. Nos EUA, por exemplo, a produção é largamente escoada pelo meio aquaviário, como no caso do Mississipi, enquanto no Brasil ainda é utilizado majoritariamente o sistema rodoviário. Este, além de ser poluente e de baixa capacidade, utiliza uma estrutura logística muito deficiente, o que comumente leva a desperdícios da produção agrícola, na faixa dos 3% a 8% nas estradas, representando um número absurdo para um país com quase 150 milhões de toneladas de produção por ano.

Levando em conta uma média de 5% de desperdício, haveria algo em torno de 4 bilhões de dólares por ano só de perdas de produtos agrícolas. Existe também outro problema na parte de infraestrutura logística, representado pelos portos brasileiros, sendo que essa ineficiência já trouxe despesas na ordem de 1 bilhão de dólares ao agronegócio brasileiro.

Esses gargalos dependem inteiramente do Brasil, uma vez que o país deve melhorar com urgência sua infraestrutura para conseguir exportar mais, ou seja, é uma questão interna. Além disso, existem outros gargalos, como a insegurança jurídica, especialmente do ponto de vista das mudanças em re-

lação à carga tributária, o que faz com que o Brasil frequentemente beneficie importações em detrimento de exportações.

Quais são as perspectivas futuras da Bunge na relação Brasil-China, ou em relação à China, nos próximos 5 -10 anos?

As perspectivas são as melhores possíveis. A China é um país que tem crescido a uma taxa absolutamente atípica com relação ao resto do mundo. Antes da crise, o crescimento girava acima de 20% ao ano e mesmo com a crise internacional continuou relativamente alto, cerca de 8%, o que é excepcional para um mundo em recessão. Além disso, é um país que conta com uma população que está aumentando seu poder aquisitivo e seus padrões de consumo; uma economia que tem mostrado um vigor contínuo, e que não teme os altos e baixos de outras economias. É um país que tem sua política econômica sob controle, muito bem organizada e estruturada, o que faz com que a China tenha um grande potencial de crescimento. Por outro lado, o Brasil apresenta um potencial de produção de alimentos excepcional, o que possibilita aos dois países uma parceria proveniente da existência de demandas complementares.



ENTREVISTA COM

Marcos Molina

PRESIDENTE DA MARFRIG

Quais as principais razões que levaram a Marfrig a estabelecer operações na China?

A China está hoje entre os quatro países de maior consumo de carnes no mundo, configurando-se em um grande mercado de proteínas animais cuja demanda aumentará exponencialmente nos próximos anos. É também o maior mercado consumidor de carnes suínas do mundo e o segundo maior produtor de carnes de frango. Segun-

do o Departamento de Agricultura dos EUA (USDA), em 2012 os chineses deverão consumir 52,60 kg per capita de carnes, a maior parte (73%) de carnes suínas, seguida de frangos (19%) e de bovinos (8%).

Além disso, o varejo chinês vem mudando rapidamente e conta hoje com as principais cadeias de hipermercados do mundo, que convivem competitivamente com as pequenas vendas de bairro.

Dessa forma, acreditamos que o mercado chinês reúne hoje as condições necessárias para figurar no topo da estratégia da nossa empresa, uma vez que combina oportunidades de crescimento e canais comerciais estabelecidos e em constante evolução.

Qual foi a estratégia adotada para iniciar as operações na China (joint-venture, licenciamento, aquisição, escritório comercial?) Quais as razões para a adoção desta estratégia?

A Keystone Foods, subsidiária da Marfrig focada no segmento de food service (alimentação fora do lar) está presente na China há mais de 20 anos oferecendo produtos às principais cadeias de restaurantes e fast food do país.

Com a aquisição da Keystone Foods em 2010, o Grupo Marfrig aproveitou a experiência e conhecimento de sua subsidiária no país e decidiu focar no mercado chinês. A divisão Seara Foods passou então a comercializar produtos in natura e industrializados na China e foi a primeira empresa brasileira a exportar carne suína para este mercado.

A estratégia do Grupo Marfrig na China é baseada na experiência e conhecimento da empresa nos diversos mercados de proteína em que atua (carne bovina, suína, aves) e seu conhecimento em integração vertical de aves para com o objetivo de formar um empreendimento de integração de proteínas no País.

Dessa forma, o Grupo Marfrig, por intermédio da Keystone Foods, for-

mou duas joint-ventures na China no ano passado com o objetivo de desenvolver oportunidades de fornecimento e de distribuição de alimentos no mercado chinês.

A COFCO Keystone Foods Supply Chain Investment Company foi criada para explorar oportunidades de negócio em serviços de logística e distribuição de alimentos na China. O empreendimento combina o conhecimento do mercado local da COFCO com a experiência da Marfrig e da Keystone Foods em distribuição de alimentos e desenvolvimento de clientes internacionais, criando uma empresa de destaque em logística multi-temperatura na China.



O projeto prevê a construção de centros de distribuição, frota de transportes e plataforma de tecnologia de informação de suporte, com previsão para entrada em operação em 2014 em cidades estratégicas da China, incluindo a capital Pequim e Shenzhen (onde fica a planta de produtos processados da Keystone Foods China) e nas cidades de Chengdu, Xangai, Shenyang e Wuhan.

Já a Keystone-Chinwhiz Poultry Vertical Integration foi criada com o objetivo de verticalizar a operação de aves na China e atender às necessidades dos clientes com produtos industrializados de alta qualidade e custos competitivos. O empreendimento é uma solução completa de integração vertical e cadeia de fornecimento e traz os se-

guintes benefícios: previsibilidade de custos, garantia de fornecimento, segurança alimentar e produção com responsabilidade social.

Atualmente, a planta produz cerca de 220 mil aves/dia e será capaz de fornecer 50% das necessidades de matéria-prima da unidade de processamento da Keystone na China. Essa unidade já atende a mais de 2,6 mil restaurantes na China, Hong Kong e Japão.

Além disso, foi iniciado o trabalho de posicionamento da Seara, marca global do Grupo Marfrig, nas maiores redes de supermercados das principais

cidades chinesas, evidenciando a estratégia de construção da marca no País.

Vale dizer que além da produção local, o Grupo Marfrig também exporta, por meio da Seara, carnes de aves para a China das suas unidades no Brasil localizadas nos municípios de Lapa (PR), Caxias (RS), Itapiranga (SC), Nuporanga (SP) e Sindrolândia (MS). Em novembro do ano passado, através de sua unidade Itapiranga (SC), a Seara foi pioneira ao atender todos os requisitos de exportação e a realizar o 1º embarque de carnes suínas brasileiras para a China.

Dessa forma, a Marfrig está posicionada estrategicamente para atender à crescente demanda por alimentos no mercado chinês, atuando desde o processamento até a distribuição aos seus clientes.

Quais as principais dificuldades nos primeiros meses de operações na China?

Por se tratar de um mercado em constante evolução, a China exige muita agilidade e flexibilidade na tomada de decisões. Além disso, foi necessário realizar extensas e detalhadas pesquisas de maneira a entender a cultura de negócios local assim como o comportamento do consumidor chinês, que é muito diferente dos países ocidentais.

No entanto, as diferenças culturais não foram vistas pela empresa como apenas dificuldades, mas como oportunidades. Uma pesquisa encomendada pela empresa apontou que a logomarca Seara é muito bem percebida pela cultura chinesa. Criada há 50 anos e atualizada no decorrer do tempo, a logomarca da Seara tem o vermelho como cor predominante, o que na percepção local é interpretada como um símbolo de felicidade, saúde e sorte.

Os chineses espontaneamente passaram a se referir a ela como “a marca do sol vermelho” e, em decorrência disto, a empresa decidiu inserir no Logo o texto em mandarim “Hong Tai Yang”, que significa “Sol Vermelho” [ver abaixo].



Quais as práticas/gestões de negócios adotadas pela Marfrig para enfrentar as dificuldades na China?

A principal estratégia adotada foi promover o engajamento e o empoderamento (empowerment) da equipe de diretores locais por meio da adoção de uma estratégia global da companhia com foco na execução local.

A Marfrig possui um centro de P&D na China? A empresa desenvolve novos produtos para o mercado chinês?

O Grupo Marfrig possui um time de especialistas de pesquisa e desenvol-

vimento na cidade de Shenzhen responsável pelo desenvolvimento de novos conceitos para os principais clientes na China.

Com base nestes estudos sobre a dinâmica do mercado local em constante evolução e no comportamento do consumidor, a empresa desenvolve e comercializa produtos exclusivos para a China dado que o chinês valoriza cortes e miúdos de aves e suínos que são pouco demandados em outros países, tais como pés de frango, asas, bicos de aves, patas de suínos etc.

Como foi a relação com o governo chinês durante este processo de internacionalização? A empresa teve dificuldades em estabelecer suas operações? Se sim, como a empresa ultrapassou estas dificuldades?

Encontramos algumas dificuldades no início das operações. No entanto, através de um trabalho de colaboração com as autoridades e da experiência de nossa equipe de diretores locais, conseguimos ultrapassar os obstáculos.

Quais os principais concorrentes na China? Eles são estrangeiros ou empresas chinesas?

Os principais concorrentes na China são empresas estrangeiras.

Como você compara as operações da empresa com os concorrentes chineses? Eles estão menos avançados em termos de tecnologia?

Em termos de tecnologia de processamento, estamos à frente de nossos concorrentes.

Quais são as perspectivas da empresa no mercado chinês?

Como dito anteriormente, a China é um mercado com um potencial imenso de crescimento no consumo de proteínas animais. Dessa forma, o país ocupa um lugar de destaque na estratégia do Grupo Marfrig.

Esperamos crescer de maneira sólida tanto no mercado de food service local como nos demais países asiáticos,

utilizando as operações na China como base de exportações e ampliando os canais de distribuição, além de investir no desenvolvimento de produtos e ações de marketing.

Entre as principais estratégias da companhia na China está a consolidação da marca Seara no varejo chinês, tornando a marca cada vez mais conhecida entre os consumidores locais não só por ser “a marca do sol vermelho”, mas pela elevada qualidade e segurança de seus produtos.

Sem contar, é claro, que como marca patrocinadora da Copa do Mundo da FIFA de 2014, esperamos um crescimento de escala do consumo dos produtos da Seara no varejo chinês até o Mundial no Brasil.



ENTREVISTA COM

Alexandre Yambanis

**DIRETOR DA UNIDADE
DE PAPEL E CELULOSE**

Gostaríamos de começar a entrevista abordando a decisão da Suzano em se instalar na China. O que motivou o ingresso? Quais foram os principais marcos em sua trajetória no mercado chinês?

O nosso caso é bem simples. O mercado chinês para celulose é o primeiro mercado do mundo e nós temos como política comercial não vender através de tradings. Então, assim como temos presenças diretas na Europa e nos EUA, optamos por abrir um escritório na China. Nós temos representações comerciais no mundo inteiro e atendemos aos nossos clientes de maneira direta. Vale destacar que ter um canal direto na China é de importância primordial, pois lá as relações tendem a ser muito personalizadas. Contrariamente ao que muitos pensam, o mercado chinês não possui ca-

racterísticas de um mercado atacado, onde se compra sem conhecer o cliente, mesmo no caso de commodities. Devemos ter um cuidado muito especial com nossa relação com os clientes chineses.

A Suzano possui um escritório de representação na China, com aproximadamente 11 pessoas, e que tende a crescer. Lá não fazemos somente a venda de celulose, mas também realizamos o sourcing de matérias-primas. Temos uma operação de pesquisa, independente desse escritório - uma companhia que a Suzano comprou em 2010, chamada FuturaGene, que está montando um laboratório bastante completo.

Porque decidiram implantar um laboratório lá?

A empresa já possui uma tradição de pesquisa na China, em várias áreas do agronegócio chinês. Então é uma continuidade desta atividade.

Voltando a falar de celulose, a tendência na China é de crescimento. O país, um de nossos mercados alvo, é o que mais investe em produção de papel e tem projetos de crescimento bastante ambiciosos – serão aproximadamente 5 milhões de toneladas de papel produzidas nos próximos 20 meses.

Em nosso escritório na China, trabalhamos com profissionais chineses, pois acreditamos que o executivo local fluente em mandarim é de grande importância na interlocução com os clientes. Realizamos, ainda, intercâmbios executivos entre a China e o Brasil, trazendo executivos chineses para treinar em nosso país e levando os brasileiros para serem capacitados na China. Buscamos, com isso, um aprofundamento de nossas relações comerciais e um entendimento maior do mercado chinês.

Até o presente momento, não temos sentido significativas dificuldades em nosso negócio com a China. Pelo contrário, sentimos uma grande facilidade para fazer negócios com eles.

Nessa operação da FuturaGene, eles estão atuando em rede com universidades ou institutos de pesquisa chineses?

Sim, bem lembrado. Esse é um ponto que vale ser destacado. Atuamos junto à universidades e, inclusive, na área de celulose, temos um acordo assinado com a South China University of Technology para um intercâmbio de pesquisa e desenvolvimento visando ao aumento do uso da celulose do eucalipto nos papéis chineses. Representantes da universidade já visitaram nossas fábricas no Brasil e nós já visitamos a universidade também.

Teve alguma tentativa de tradings chinesas tentarem de alguma forma influenciar o seu negócio?



Não, pois não vendemos através de tradings chinesas.

E o Governo Chinês, de alguma forma tentou influenciar no sentido de indicar parcerias com tradings chinesas?

Não, absolutamente não. Nosso negócio é direto, somos os produtores e vendemos exclusivamente o produto. Assim, não houve interferência de nenhuma forma.

Nós temos uma imagem de marca bastante forte na China e investimos nela. A esmagadora maioria das nossas vendas é feita através de contratos de longo prazo, nos quais prezamos muito o relacionamento com os nossos clientes na China. Este é um fator muito importante para nós. Vou à China três ou quatro vezes por ano, ou até mais se for necessário, para supervisionar a equipe, visitar os principais clientes ou implementar nossa política comercial.

Os chineses são importadores de papel também ou basicamente celulose?

Basicamente celulose. Os chineses são exportadores de papel.

Estamos muito satisfeitos com a nossa operação, pretendemos crescer significativamente e não se exclui a possibilidade de, no futuro, realizar uma joint venture na China, apesar de não termos planos no momento. Acreditamos muito no aspecto cultural da construção da relação nossa com as empresas chinesas.

É primordial tentar entender um pouco a cultura chinesa. São 5 mil anos de cultura, que fazem com que os chineses tenham uma forte tendência a pensar no longo prazo, diferente de nós brasileiros e ocidentais de um modo geral que temos uma visão mais imediatista - geralmente conflitante com a filosofia chinesa de negócios. Por exemplo, o conceito do lucro para eles é muito mais elástico no sentido temporal - os chineses tendem a pensar no investimento dos próximos cinco ou dez anos em sua empresa.

Tive uma experiência na China, quando estava no Banco Mundial muitos anos atrás, e foi isso o que percebi também. Nós estávamos financiando um projeto relativamente grande e a pers-

pectiva dos vários Ministérios e das pessoas envolvidas era de 20 anos à frente.

Eles têm uma visão de que é necessário desenvolver o mercado interno. Sabem que seu único risco real é o risco político e, por isso, correm contra o tempo para alcançar um desenvolvimento harmônico em todo o país e não só na área costeira ou no eixo Xangai-Pequim. É impressionante como a infraestrutura que foi construída, que, inclusive, é ociosa por enquanto, foi feita para os próximos 20 anos.

Do ponto de vista da política externa, você teria alguma recomendação específica ou comentário sob a perspectiva estratégica de construção da relação?

Acho que os acordos bilaterais setoriais deveriam ser reforçados. Somos um produtor importante de matérias-primas e queremos continuar a suprir o mercado chinês, visando colaborar com o processo de industrialização do país. No entanto, não queremos exportar só matéria-prima e nos tornar importadores de produtos chineses acabados, de alta tecnologia.

Acho que os acordos bilaterais setoriais seriam indicados para buscar o equilíbrio entre as duas economias. Continuaremos exportando soja, minério de ferro e celulose, mas, queremos também exportar mais aviões e produtos intensivos em tecnologia.

Falando sobre papel e celulose, se pensássemos em um acordo bilateral nesse setor, haveria algo mais específico para ampliar o leque de exportações brasileiras?

Os chineses já estão exportando papel para o Brasil e têm um custo bastante baixo, o que obviamente nos incomoda enquanto produtores de papel. Temos, no entanto, que agir com muito cuidado em função de nosso interesse na manutenção da venda de celulose. Precisamos de mais rodadas de negociação com os chineses com o intuito de equilibrar esse jogo. Um possível encaminhamento seria seguirmos com a venda da celulose - que os chineses usariam mais para o consumo interno, e abriríamos para eles outro mercado no Brasil, que não fosse tão competitivo quanto o de papel.

QUEM SOMOS

O Conselho Empresarial Brasil-China é formado por duas seções independentes, uma no Brasil, outra na China. Dedicase à promoção do intercâmbio econômico Brasil-China e, sobretudo, a fomentar o diálogo entre empresas dos dois países. O CEBC propõe-se a contribuir para um bom ambiente de comércio e investimentos, assim como a entender e divulgar as novas tendências observadas no dinâmico relacionamento Brasil-China. Atualmente, o CEBC é composto por cerca de setenta das mais importantes empresas e instituições brasileiras e chinesas com investimentos e negócios nos dois países.

ASSOCIADOS

SEÇÃO BRASILEIRA

Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) / Algar / Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (ABIEC) / Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais (ABIOVE) / Associação Brasileira da Infra-Estrutura e Indústrias de Base (ABDIB) / Banco do Brasil / Banco Itaú BBA / Bank of Montreal (BMO) / BNDES / Bradesco / Brazil Energy S.A. / BRF - Brasil Foods / Bunge / CEBRI / China Invest / Columbia Trading / Comexport / Construtora Odebrecht / Deloitte / Duarte Garcia, Caselli Guimarães e Terra Advogados / Embraer / Ernst & Young / Federação das Indústrias do Estado de Mato Grosso (FIEMT) / Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG) / Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) / Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC) / Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) / Felsberg e Associados / Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) / GDK / Huawei Brazil / Instituto Aço Brasil- IABr / Mattel do Brasil Ltda / McLarty Associates / Petrobras / PwC / Sertrading / Suzano Papel e Celulose / TozziniFreire Advogados / Vale / Veirano Advogados / Weg / WDS - Woodbrook Drive Systems Acion / XCMG Brasil

Agradecemos o patrocínio das seguintes empresas para a 4ª Conferência Internacional do CEBC:



GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

Quem entende de negócios
recomenda o Brasil.
Quem entende de
Brasil recomenda
o maior banco
desse país.

Banco do Brasil.
Do Brasil para o mundo.
Do mundo para o Brasil.


BANCO DO BRASIL