

# CLIPPING DE NOTÍCIAS

ESCRITÓRIO INTERNACIONAL DA CNA EM XANGAI

31 de outubro a 11 de novembro de 2022

O sabor de ir mais longe



## MÍDIAS LOCAIS

### **Pesquisa: Importações de suco de frutas e vegetais da China dobraram nos últimos 5 anos (2 de novembro)**

<http://news.foodmate.net/2022/11/644964.html>

De acordo com pesquisa da AgroExport da Rússia, as importações chinesas de suco de frutas e vegetais dobraram nos últimos 5 anos.

Em 2017, o volume importado de sucos pela China foi de 140,5 mil toneladas. Em 2021, esse número chegou a 303,4 mil de toneladas. No que tange ao valor total das importações, cresceu de US\$ 283,3 para 495,3 bilhões.

A AgroExport apontou que o consumo de suco de frutas e vegetais dos chineses correspondeu a 2,6% do consumo total mundial. As importações chinesas representaram 2,2% em relação ao volume e 2,6% em relação ao valor total mundial. Em 2021, as importações de suco de frutas e vegetais da China ficaram na 8ª posição do ranking mundial em quantidade e valor.

A China também é uma grande exportadora de suco de frutas e vegetais, representando 4% do mercado internacional e ocupando a 7ª posição em termos de exportação. Em 2021, a China tornou-se o principal fornecedor de sucos para a Rússia, no mesmo ano, exportou 44,6 mil de toneladas em suco de frutas e vegetais, no valor de US\$ 43,7 milhões.

A pesquisa da AgroExport mostrou que devido ao aumento da renda e a busca por uma vida mais saudável na Ásia, os sucos de frutas e vegetais *in natura* estão cada vez mais populares e a região está se tornando uma das mais atraentes aos fabricantes de sucos.

## **A desaceleração do investimento é o início do desenvolvimento saudável do setor cafeeiro (1 de novembro)**

<https://mp.weixin.qq.com/s/wvAfOkTzXyca6qBjZ-NU2Q>

A onda do café desdobrou-se silenciosamente nas cidades chinesas, várias empresas, mesmo que não pertencentes ao mesmo ramo industrial, começaram a investir no café. No entanto, comparando os dados dos últimos anos, observa-se que neste ano, o entusiasmo pelo café no mercado está diminuindo e os investidores ficaram mais conservadores.

### **1. Tendência na redução dos investimentos**

- Instituições de investimento estão mais cautelosas

Desde 2018, o entusiasmo pelo investimento no café vem crescendo, mas, no último ano, pode-se observar uma tendência de redução devido à competição acirrada do mercado e uma especulação baseada na redução do número e valor dos investimentos no mercado financeiro.

Uma estatística mostrou que em 2021, o setor de café recebeu 29 aportes de investimento, superando RMB 4,8 bilhões. No primeiro semestre de 2022, os investimentos no setor caíram 33% em relação ao mesmo período do ano anterior, registrando um valor de RMB 1,8 bilhão em 14 aportes.

- Competição acirrada no mercado

Para atrair a atenção dos consumidores, as marcas de café vêm buscando oportunidades nas segmentações do setor para diferenciar o seu produto e investindo no desenvolvimento de novos produtos e marketing inovador. Essa segmentação e a competitividade do mercado geraram pressão no mercado e eliminou a previsão de bons resultados no curto prazo. Com isso, o entusiasmo por investimentos naturalmente esfriou. No entanto, alguns especialistas do setor apontam que esse "esfriamento"

nos investimentos pode ser um sinal positivo para o início do desenvolvimento sustentável da indústria cafeeira.

## 2. Condensador para a indústria cafeeira

- Superpopulação do mercado cafeeiro

Sob a expansão rápida e o sucesso de marketing da rede *Luckin Coffee*, o mercado cafeeiro cresceu de uma forma muito rápido na China. Enquanto as cafeterias estão presentes em quase todas as cidades chinesas, muitos investimentos no setor também foram feitos.

No ano passado, grandes marcas como *Manner*, *Luckin* e *SaturnBird* conseguiram financiamento para expansão dos negócios. A maioria dos *players* de café com investimento externo neste ano foram pequenas marcas ou startups regionais.

No ano passado, cerca de dez marcas conseguiram um financiamento superior a RMB 100 milhões. Neste ano, a escala do financiamento concentrou-se em um nível de RMB 10 milhões. Tanto o número quanto o valor de investimento diminuíram.

- Dificuldade de financiamento em mercados segmentados

As marcas de café que receberam financiamento nos últimos anos mudaram sua estratégia de operação e de expansão. Além do impacto da pandemia, que resultou na baixa movimentação e consumo nas cafeterias, a saturação do mercado também é um motivo importante.

A fim de buscar uma diferenciação, as novas marcas voltaram-se para mercados mais segmentados, pois não possuíam vantagens em comparação à capacidade competitiva de outras marcas que estavam a mais tempo no mercado.

Em particular, a expansão do café, que se concentra nas marcas de alto padrão, é lenta. As marcas com melhor custo-benefício ganharam mercado nas mega e grandes cidades, mas desaceleraram sua expansão nas médias e pequenas cidades. Além

disso, as marcas mais desenvolvidas alcançaram seu ponto de equilíbrio nos lucros e sua estabilidade no mercado, sendo a demanda por financiamento não tão urgente. Enquanto isso, as novas marcas, devido à competição acirrada, acabam enfrentando mais desafios para obter financiamento do que antes.

- Perspectivas ruins a curto prazo

O período frenético de investimento em café passou e, quando o ambiente geral do mercado consumidor não é otimista o suficiente, as instituições de investimento começaram a prestar atenção a uma série de métodos de gestão, como nos modelos de gestão empresarial, competitividade do produto, modelos de operação e estratégias de marketing. Examinar as forças que as marcas abrangem e seu potencial de desenvolvimento determinam se o projeto pode obter benefícios de crescimento a longo prazo.

Hoje, algumas marcas de café enfrentam problemas como pequena escala, altos custos operacionais, dificuldade de escoamento e concorrência homogênea dos produtos. Para resolver esses problemas, é preciso investir mais na diferenciação do produto e melhoria da qualidade do serviço, o que significa mais investimento de capital. Uma vez que a cadeia do capital se rompa, não haverá novos financiamentos, e as empresas do setor ficarão numa situação de estagnação.

- Crescimento de novos concorrentes

Desde o início deste ano, quase todas as marcas de chá de primeira linha entraram no setor de café. A razão pela qual as marcas de chá foram "agressivas" nessa entrada no setor cafeeiro, é que empresas de chá atingiram um alto volume de negócios sem margem para crescimento. Segundo as estatísticas, no terceiro trimestre deste ano, as 16 maiores franquias de chá abriram 4.920 novas lojas, uma queda de 20,4% em relação aos dois trimestres deste ano, demonstrando a involução da indústria.

### **3. Fortalecimento na cadeia da indústria cafeeira**

Semelhante ao mercado de chá com leite, que após uma reconstrução, formou-se uma cadeia mais consolidada, a atual queda no investimento no setor cafeeiro não significa que o setor está esfriando, mas, mais apropriadamente, que é uma fase de ajuste positivo em resposta à tendência de investimento superaquecida do ano passado, sendo por fim benéfico para toda a indústria.

Se o fluxo de capital continuar, pode fazer com que marcas emergentes de café que dependem da inovação e do desenvolvimento enfrentem dificuldades de sobrevivência.

- Cadeia completa da indústria cafeeira

Desde a entrada da Starbucks na China, o mercado doméstico de café passou por uma reconstrução preliminar. Com marcas emergentes nos últimos anos, o perfil do consumidor e as reservas de capital de todos os elos da cadeia industrial do café estão se tornando mais completas.

A cadeia industrial do café inclui produção, processamento, tecnologia, organização, informação, capital, entre outros tópicos. Do ponto de vista da cadeia tecnológica, a cafeicultura na China ainda está em fase de fornecimento de matéria-prima, o que tem certo impacto na extensão da cadeia. No entanto, a indústria do café está investindo pesadamente em pesquisa e desenvolvimento, além de buscar consolidar e atualizar sua base de dados sobre o setor.

- Alto nível de padronização

Em comparação com outros produtos, a forma de fazer café é relativamente mais simples e padronizada. A padronização do setor prioriza principalmente as cafeterias, considerando a origem do produto, qualidade do serviço, padrões técnicos de atendimento e padrões de decoração. Em comparação com a já consolidada indústria do chá com leite, que possui uma diversidade maior de receitas e estilos, o café na China possui produtos com sabores padronizados, um menu de produtos relativamente único e são, geralmente, feitos por máquinas de café automáticas. Portanto, isso

significa que produtos como o café podem ser produzidos em larga escala e possuem maiores oportunidades de inovação e investimento.

- Tendência de consumo diário de café

A perspectiva para o mercado de café na China é muito positiva. Os consumidores chineses, que antes possuíam um perfil de consumo casual da bebida, está gradualmente mudando para o consumo diário de café. Essa mudança de perfil também está fazendo com que os chineses prestem mais atenção no preço do café, optando por produtos com melhor custo-benefício. As marcas estão adaptando as prateleiras, a disposição dos produtos, o espaço das lojas, reduzindo custos com suas subsidiárias para atender esse novo perfil de consumo na China.

- Consumidores com diferentes preferências

O capital que entra no mercado de café é semelhante ao da Starbucks, seguindo uma rota sofisticada, com foco na origem dos grãos. Porém, o mercado chinês não vem respondendo positivamente a esse tipo de investimento. Por isso, muitas empresas do setor estão investindo em pesquisa e inovação. Muitas marcas tiveram que ajustar sua operação e produtos para atender os diferentes e novos grupos de consumidores de café na China. Os consumidores, hoje, não se limitam ao grupo que consome café de forma casual e em momentos de lazer. Portanto, tornou-se estratégico o posicionamento de marca e a adoção de um marketing voltado para o consumidor foco do produto, baseada em dados, tendências e monitoramento do setor.

## **Comissão Nacional de Desenvolvimento e Reforma e o Ministério do Comércio divulgam nova versão do Catálogo de Indústrias Incentivadas ao Investimento Estrangeiro (2 de novembro)**

<http://www.cb.com.cn/index/show/zi/cv/cv135184221262>

Recentemente, a CNDR (Comissão Nacional de Desenvolvimento e Reforma) e o MOFCOM (Ministério do Comércio da China) lançaram o *Catálogo de Indústrias Incentivadas ao Investimento Estrangeiro (versão 2022)* que entrará em vigor a partir de 01/01/2023. A nova versão expandiu as áreas incentivadas para recebimento de

investimento estrangeiro de acordo com o princípio: “aumentar o escopo total e otimizar a estrutura”.

Em comparação à versão de 2020, o novo catálogo possui 1.474 itens, sendo 239 adicionados nessa nova versão e 167 itens revisados. Dentre eles, 519 itens aplicados no âmbito nacional (39 novos e 85 revisados) e 955 itens aplicados na Região Centro-Oeste da China (200 novos e 82 revisados).

O novo catálogo adota ainda a estrutura da versão 2020, que contém duas partes: o catálogo nacional e o catálogo para Região Centro-Oeste. O catálogo nacional é aplicado para o país inteiro enquanto o catálogo Centro-Oeste é aplicado nas Regiões Centro-Oeste, Nordeste e a província de Hainan.

Para promover o desenvolvimento qualitativo da manufatura, aumentar o nível de serviço para produção e incentivar o desenvolvimento regional, a nova versão, de acordo com o princípio de “aumentar o escopo total e otimizar a estrutura”, ajudará na atualização e transformação das indústrias, e na coordenação do desenvolvimento regional, impulsionando desenvolvimento de alta qualidade.

Há três principais mudanças observadas no novo catálogo:

1. Continuar a encorajar o investimento estrangeiro na indústria manufatureira, adicionar ou ampliar o escopo para as indústrias de componentes, peças, máquinas e equipamentos;
2. Continuar a orientar o investimento estrangeiro no setor de serviços para produção. O catálogo nacional prioriza a interação maior entre manufatura e serviços, adicionando ou ampliando o escopo para design profissional, serviços técnicos e P&D;
3. Continuar a otimizar a distribuição do investimento estrangeiro. Considerando os recursos e características locais, objetiva ampliar o escopo de investimentos na Região Centro-Oeste do país.

No aspecto da estrutura industrial:

1. O catálogo reforça o apoio para o desenvolvimento da agricultura adicionando os itens para investimento na construção de armazéns e instalações de logística, turismo rural, entre outros;



2. O catálogo concentra-se no desenvolvimento qualitativo da indústria. Nessa nova versão, o número de itens para indústria registra 368, respondendo por 71% no total de área incentivada;
3. O catálogo enfatiza a importância do uso de energias renováveis e a proteção ambiental. Foram adicionados os itens para reciclagem como "novas tecnologias para reciclagem de resíduos de madeira, desenvolvimento e produção de novos produtos", "uso de biotecnologia para silvicultura, desenvolvimento, produção e aplicação de novos produtos" e "pesquisa e desenvolvimento, fabricação, construção e operação de novos equipamentos para economia de energia", bem como para proteção ambiental, como "desenvolvimento e produção de geomembrana anti-infiltração para aterros sanitários", "fabricação de equipamentos de captura, uso e armazenamento de carbono (CCUS), fabricação de equipamentos para monitoramento de carbono", entre outros.

Além disso, o número de itens para incentivos voltados à província de Hainan foi de 72, sendo o lugar de maior destaque para incentivo ao investimento estrangeiro no catálogo da Região Centro-Oeste, 22 itens a mais que a versão 2020. Considerando os itens aplicados em âmbito nacional, Hainan é contemplada em 591 itens, esse destaque e foco para incentivar a província deve-se ao desejo do governo chinês em desenvolver o porto de livre comércio na ilha<sup>1</sup>.

O escopo do Catálogo de Indústrias Incentivadas ao Investimento Estrangeiro aumentou de 1.108 itens em 2020 para 1.474 em 2022.

**Por que os preços dos suínos continuam subindo? Qual o impacto na suinocultura? E qual será a tendência nos preços para os próximos meses?**  
(9 de novembro)

<http://www.nkb.com.cn/2022/1109/429488.html>

De acordo com os dados de monitoramento do Ministério da Agricultura e Assuntos Rurais (MARA), às 14h de 4 de novembro, o preço médio da carne suína no mercado atacadista de produtos agrícolas nacionais foi de RMB 35,14/kg, um aumento de 9,8% em relação aos RMB 32,00/kg em 30 de setembro. Desde o início deste ano, os preços nacionais da carne suína vêm subindo. O MARA afirmou recentemente que a situação

---

<sup>1</sup> O escopo de implementação do porto de livre comércio de Hainan cobre toda a província insular, com o objetivo de tornar porto de livre comércio referência em alto nível e de relevância internacional até 2050.

atual da produção de suínos vivos é boa em geral e o abastecimento do mercado está garantido.

A atual oferta restrita de carne suína e o rápido aumento nos preços dos suínos têm a ver com a relutância dos produtores em vender a engorda secundária, assim como a redução da capacidade de produção e o aumento dos custos de produção desde julho do ano passado.

O aumento dos preços nesse ano começou em março, quando o preço nacional apresentou sinais de recuperação, depois de atingir sua maior baixa. No fim de junho até início de julho houve uma onda de rápido aumento nos preços da carne suína. Em meados de julho até o fim de agosto, os preços entraram em fase estável de leve aumento. Em setembro, a segunda onda de alta começou.

Em termos de preços semanais, nos 500 mercados monitorados pelo Ministério da Agricultura e Assuntos Rurais, o preço do porco vivo subiu para RMB 22,51/kg na terceira semana de julho e caiu ligeiramente por três semanas consecutivas. Em seguida, o preço subiu por 11 semanas consecutivas, subindo para RMB 27,66/kg na quarta semana de outubro, um aumento de 79,3% na comparação anual e um aumento acumulado de 25,5%. Desde o terceiro trimestre de 2022, a flutuação do preço da carne suína nos mercados vem tendo praticamente a mesma flutuação do preço do porco vivo, subindo para RMB 41,61/kg na quarta semana de outubro, um aumento de 66,8% em relação ao ano anterior e um aumento acumulado de 21,2%.

Analisando os dados, não é difícil constatar que a relutância dos produtores em vender a engorda secundária é o principal motivo dessa onda de alta nos preços da carne suína. Do ponto de vista da oferta, o preço do suíno começou a subir em junho deste ano, o que levou a um aumento da engorda secundária e da relutância em vender.

No terceiro trimestre do ano passado, a produção de porcas reprodutoras começou a diminuir, o que afetou a produção de suínos vivos por cerca de 10 meses. O terceiro trimestre passou a ter o menor nível de abate de suínos em todo o ano. Os preços das rações, como milho e farelo de soja, continuaram subindo este ano, e o custo da criação continuou aumentando, o que também impulsionou o preço dos suínos.

No primeiro semestre de 2022, devido ao estreitamento significativo da diferença de preços entre a carne suína nacional e estrangeira, junto ao impacto da pandemia na cadeia de abastecimento internacional, as importações de carne suína caíram

acentuadamente em relação ao ano anterior. Do ponto de vista da demanda, à medida que o clima esfria, o consumo de carne suína aumenta. A recuperação do consumo de carne suína combinada com a redução da oferta de suínos vivos elevou ainda mais o preço dos suínos, resultando na baixa oferta e altos preços no mercado nacional.

Para a suinocultura, que vem sofrendo grandes perdas há muito tempo, o aumento nos preços dos suínos levou a um aumento nos lucros da criação de porcos. No terceiro trimestre, as grandes empresas de suínos transformaram perdas em lucros.

Em geral, no terceiro trimestre a receita de vendas de suínos das principais empresas produtoras aumentou acentuadamente em relação ao trimestre anterior e ao mesmo período do ano passado.

Estima-se que desde o início de novembro, o abate de suínos grandes e suínos padrões aumentou significativamente. A oferta de suíno vivo para o quarto trimestre está garantida, e o preço do suíno pode cair.

Do ponto de vista do fornecimento de suínos vivos, o volume recente de vendas de ração para leitões e suínos de engorda recuperou-se acentuadamente, ambos acima em relação ao ano passado, e as vendas de algumas empresas atacadistas de rações aumentaram em mais de 20%. Por um lado, isso indica que o estoque de suínos vivos é abundante e, por outro lado, também indica que o estoque de suínos médios e grandes é significativamente superior na comparação anual.

Do ponto de vista da oferta de carne suína, os porcos que estão retidos vão aumentar a produção da carne suína em mais de 10%, ao mesmo tempo, o abate concentrado dos porcos de engorda secundária e o aumento sazonal do abate de suínos padrão impactará o mercado de suínos vivos. Por outro lado, o aumento dos preços internos do suíno levará ao aumento da diferença de preços entre os suínos nacionais e os importados, fazendo com que as importações de suínos continuem crescendo no quarto trimestre.

Do ponto de vista da regulamentação do mercado, ainda há espaço para aumentar mais a escala para liberação da reserva nacional de carne ao mercado. A Comissão Nacional de Desenvolvimento e Reforma (CNDR) afirmou várias vezes que continuará a liberar mais reservas de carne suína, se necessário.

Embora os preços possam flutuar e cair, o consumo de carne salgada e o aumento do consumo de carne suína no Ano Novo irão causar um certo aumento no preço dos suínos, dando continuidade à alta dos preços. Embora possa haver um aumento sazonal a curto prazo, é menos provável que seja maior do que o nível de preços vistos no final de outubro de 2022.