

Um
mundo de
oportunidades

Volume 14
2026

AGRO INSIGHT



Institucional

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República

CARLOS HENRIQUE BAQUETA FÁVARO

Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

IRAJÁ REZENDE DE LACERDA

Secretário-Executivo do Ministério da Agricultura e Pecuária

GUILHERME CAMPOS JÚNIOR

Secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS GOULART

Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e Pecuária

LUIS RUA

Secretário de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura e Pecuária

MARCELO NARVAES FIADEIRO

Secretário de Inovação, Desenvolvimento Sustentável, Irrigação e Cooperativismo do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS ERNESTO AUGUSTIN

Assessor Especial do Gabinete do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLA MADEIRA GONÇALVES SIMÕES DOS REIS

Chefe de Assessoria Especial de Comunicação Social do Ministério da Agricultura e Pecuária

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária

Secretaria de Comércio e Relações Internacionais

Departamento de Promoção Comercial e Investimentos - DPR

Coordenação-Geral de Gestão dos Adidos Agrícolas

Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco D - 3º andar, Sala 300

CEP: 70043-900 Brasília - DF

Tel.: (61) 3218-2821 e-mail: divulgacao.scri@agro.gov.br

Editorial:

Priscilla Burmann

João Huguenin

Coordenação:

Luís Rua

Augusto Billi

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Jennifer Santos Costa

Jenny Silva Brito

Equipe técnica:

Rodrigo Lopes de Almeida

Eduardo Sampaio Marques

José Guilherme Tollstadius Leal

Caio César Simão

Luciana Pich Gomes

Juçara Aparecida André Dokonal

Daniela de Moraes Aviani

Silvio Luiz Rodrigues Testaseca

Glauco Bertoldo

Nilton Antônio de Moraes

Paulo Márcio Mendonça de Araújo

Rodrigo do Espírito Santo Padovani

Leandro Diamantino Feijó

Jean Felipe Celestino Gouhie

Clóvis Augusto Versalli Serafini

Ricardo Zanatta Machado

Priscila Rech Pinto Moser

Rafael Mohana de Carvalho Refosco

Vanessa Medeiros de Jesus

Ana Lúcia de Paula Viana

Fabiana Villa Alves

Virgínia Arantes Ferreira Carpi

Ângelo de Queiroz Maurício

Bruno Cavalheiro Breitenbach

Marlos Schuck Vicenzi

Fernanda Vanessa Mascarenhas

Magalhães

Marco Aurélio Pavarino

Dalci de Jesus Bagolin

Ellen Elizabeth Laurindo

Adriane Reis Cruvinel

Frederique Rosa e Abreu

Warley Efreem Campos

Márcio Rezende Evaristo Carlos

Marco Túlio Santiago

Luiz Cláudio de Santana e Caruso

Rafael D'Aquino Mafra

Ana Carolina Miranda Lamy

Diego Leonardo Rodrigues

Marcelo Cláudio Pereira

Permitida a reprodução sem fins lucrativos, parcial ou total, por qualquer meio, se citada a fonte e o sítio da Internet onde pode ser encontrado o original (www.gov.br/agricultura).

Catálogo na Fonte

Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

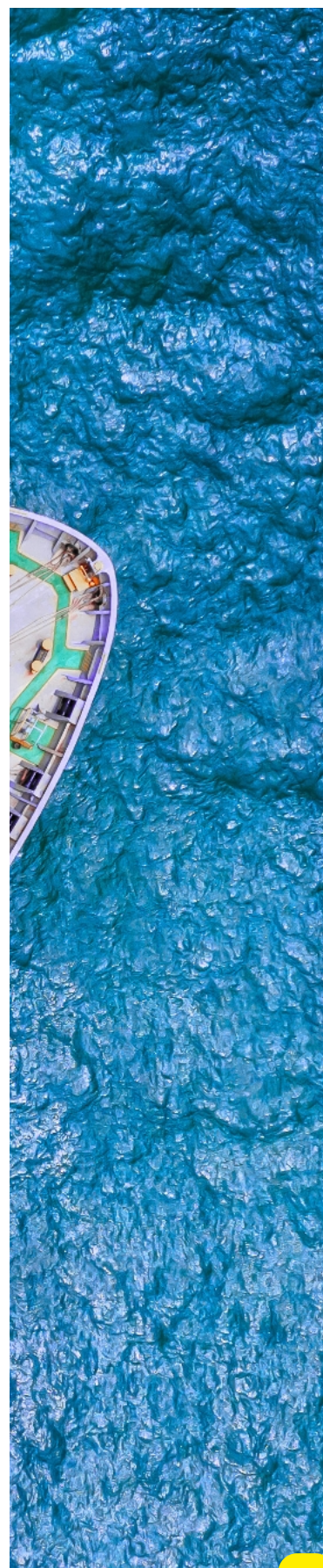
Resumo

O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

Desenvolvido pela Secretaria de Comércio e Relações Internacionais (SCRI), com apoio dos adidos agrícolas presentes em 38 países, o material reúne análises estratégicas e oportunidades de negócios para produtores, exportadores e associações setoriais que buscam crescer de forma competitiva e sustentável.

Com base nas diretrizes do ministro Carlos Fávaro e sob a liderança do secretário Luis Rua, o AgrolInsight é resultado do esforço de uma equipe dedicada que acredita no potencial do Brasil como potência agroexportadora.

Este relatório é mais do que um compilado de dados — é uma ponte entre o agro brasileiro e o mundo.





BRASIL, ORIGEM E SABOR: PROMOÇÃO DO PESCADO EXTRATIVO BRASILEIRO NA CHINA

Data: 01/02/2026

Posto: Pequim/China

Palavras-chave: China, Pescado Extrativo, Promoção Comercial

Responsável: Leandro Diamantino Feijó, Adido Agrícola em Pequim

SUMÁRIO:

Em abril de 2024, Brasil e China assinaram um protocolo sanitário que abriu integralmente o mercado chinês para o pescado extrativo brasileiro. Essa abertura ocorre diante de um mercado de enorme escala: em 2025, a China importou cerca de 4,4 milhões de toneladas de pescado, avaliadas em aproximadamente US\$ 17 bilhões. A partir dessa janela estratégica, este trabalho apresenta propostas de como ampliar e aprimorar as ações de promoção comercial do pescado de captura do Brasil na China, transformando potencial em negócios efetivos.

1. Introdução

Em abril de 2024, Brasil e China firmaram um novo protocolo sanitário que abriu integralmente o mercado chinês para o pescado extrativo brasileiro. Isso significa que, a partir de então, todas as espécies de pescado extrativo no Brasil podem ser exportadas para a China, desde que atendam aos requisitos sanitários chineses. Antes desse acordo, as exportações brasileiras de pescado para a China eram muito limitadas, devido à ausência de habilitação de todas as espécies de pescado extrativo. Com o protocolo, removeu-se essa barreira de acesso, criando uma janela de oportunidade estratégica sem precedentes para o setor pesqueiro brasileiro.

A relevância dessa abertura de mercado é ressaltada pelos números envolvidos. A China é atualmente dos maiores importadores globais de pescado, tendo adquirido cerca de US\$ 17 bilhões em pescados em 2025. Esse valor engloba peixes, crustáceos, moluscos e outros produtos aquícolas, posicionando a China como um mercado-alvo de enorme potencial para novos fornecedores. Com o acordo, o Brasil se posiciona para entrar nesse mercado em condições competitivas, sendo reconhecido como fornecedor confiável de alimentos para a China e fortalecendo a parceria estratégica sino-brasileira no agro.

Nesse contexto, o protocolo sanitário de 2024 inaugura uma nova era para o pescado extrativo brasileiro, abrindo uma janela singular para modernizar e escalar a promoção comercial na China, permitindo ao Brasil transformar potencial em negócios efetivos. Os próximos tópicos detalham o cenário do mercado chinês de pescado, os desafios e propostas de estratégias de promoção comercial para aproveitar plenamente essa oportunidade.

2. Perfil e potencial do mercado chinês de pescado extrativo

A China possui um mercado de pescado de dimensões continentais, alimentado tanto por sua grande base de consumidores domésticos quanto por um robusto setor de processamento. Nos últimos anos, as importações chinesas de pescado cresceram significativamente, atingindo 4,4 milhões de toneladas em 2025, avaliadas em cerca de US\$ 17 bilhões (Tabela 01). Embora 2024 tenha registrado leve retração em valor em relação ao recorde de 2023, foi ainda o segundo maior volume e terceiro maior valor já importado pela China. Esse crescimento é alavancado pela demanda por peixes frescos e congelados, crustáceos e moluscos, que compõem a espinha dorsal das importações chinesas.

Tabela 01 - Principais países exportadores de pescado para a China (2022 a 2025).

Exportador	Valor em 2025 (US\$)	Valor em 2024 (US\$)	Valor em 2023 (US\$)	Valor em 2022 (US\$)
Equador	3.202.833.761	3.116.015.674	3.561.821.169	3.561.454.479
Rússia	3.208.343.325	2.733.621.485	2.733.621.485	2.750.003.369
Vietnã	1.614.937.506	1.183.940.909	781.652.634	1.671.690.617
Noruega	1.358.196.628	982.270.878	955.542.234	912.029.086
Índia	1.250.187.464	1.147.451.610	1.254.515.226	1.259.407.718
Estados Unidos	1.177.174.940	1.095.608.482	1.149.960.666	1.134.110.559
Indonésia	998.359.046	1.040.736.188	855.248.850	781.192.520
Canadá	851.202.944	1.254.673.215	1.318.844.289	1.203.957.106

Fonte: Administração-Geral de Aduanas da China (GACC)

Os crustáceos lideram amplamente as importações por categoria, refletindo o apetite chinês por camarões, lagostas e caranguejos. Em 2024, crustáceos representaram cerca de US\$ 9,1 bilhões (mais de 50% do total importado), com destaque para o camarão congelado (tabela 02).

Tabela 02 - Principais pescados importados pela China (2022 a 2025).

Código SH	Descrição	Valor em 2025 (US\$)	Valor em 2024 (US\$)	Valor em 2023 (US\$)	Valor em 2022 (US\$)
0306	Crustáceos	9.654.591.713	9.071.888.326	9.563.794.362	9.561.729.687
0303	Peixes congelados	5.402.938.947	4.725.645.711	4.796.293.470	5.099.913.842
0307	Moluscos	2.246.419.337	1.766.029.153	1.979.180.542	1.822.109.026
0302	Peixes resfriados	1.477.472.440	1.174.009.778	1.165.671.479	850.996.498

Fonte: Administração-Geral de Aduanas da China (GACC)

Desta forma, o mercado chinês é predominantemente orientado para matérias-primas ou produtos pouco processados, oferecendo insumos para a indústria local e abastecendo o consumo interno, enquanto importações de produtos prontos para o consumo são menos representativas.

Em termos de tipos de pescado mais importados, destacam-se:

- Camarões marinhos (principal item dentre os crustáceos), consumidos tanto congelados quanto vivos, muito populares em redes de restaurantes e no varejo premium chinês;
- Peixes de carne branca de águas frias, como bacalhau, merluza e polaca, utilizados pela indústria chinesa para reprocessamento (filetagem, empanamento) e reexportação, além do consumo doméstico;
- Salmão e truta frescos, cujo consumo vem crescendo rapidamente em nichos urbanos (sushi, sashimi e culinária ocidental);

- Caranguejos, lagostas e vieiras vivas ou congeladas, voltados ao segmento de luxo e presentes na culinária tradicional (especialmente em banquetes e datas festivas);
- Lulas e polvos, amplamente utilizados na gastronomia chinesa (grelhados, em hotpot, etc.), importados de países como Peru, Chile e Espanha.

Tendências recentes indicam mudanças importantes no consumo e, conseqüentemente, na promoção comercial de pescados na China:

Tendências de Consumo: Oportunidades para o Pescado Brasileiro na China

Preferências e Comportamento do Consumidor



Valorização da Conveniência Urbana

Consumidores buscam produtos de fácil preparo, como filés congelados e porções prontas.



Premiumização e Saúde

Alta demanda por espécies exóticas e selvagens associadas a alto valor nutricional.



Experiência e Storytelling

Interesse por novidades gastronômicas com histórias de origem únicas, como a Amazônia.

Confiança, Tecnologia e Canais de Venda

Rastreabilidade como Diferencial



Certificações e QR Codes são essenciais para garantir a segurança alimentar ao consumidor.



On-line e Live Commerce

O mercado exige presença digital em plataformas como Tmall e promoção via influenciadores.

- **Valorização da conveniência:** consumidores urbanos buscam cada vez mais produtos de fácil preparo, porcionados e embalados em pequenas quantidades. Itens como filés congelados sem pele/espinha, refeições prontas contendo peixe e frutos do mar pré-cozidos têm ganhado espaço.
- **Premiumização e saúde:** há uma demanda crescente por produtos premium, associados a saúde e alto valor nutricional. Pescados selvagens de origem exótica podem se enquadrar nesse nicho, sendo percebidos como mais naturais. Consumidores de alto poder aquisitivo na China estão dispostos a pagar mais por produtos que ofereçam experiências gastronômicas diferenciadas e status. Promover espécies brasileiras únicas (ex: pirarucu selvagem, lagosta tropical) pode aproveitar essa tendência.
- **Rastreabilidade e segurança alimentar:** depois de incidentes sanitários passados, a confiança na procedência do alimento é crucial na China. Produtos importados que venham com certificações internacionais, sistemas de rastreio por QR code e histórico de inspeção podem ganhar preferência.
- **Experiência e novidade gastronômica:** o público chinês jovem mostra interesse em cozinhas estrangeiras e novos ingredientes. Frutos do mar associados a uma história interessante de origem (por exemplo, da Amazônia) podem gerar curiosidade e engajamento. Ativações culinárias (como festivais gastronômicos temáticos ou demonstrações com chefs) que introduzam receitas brasileiras de pescado tendem a atrair atenção de formadores de opinião e consumidores aventureiros.

- **Digitalização da compra e da promoção:** a venda de alimentos frescos pela internet explodiu na China, via marketplaces e aplicativos de entrega. Hoje é comum consumidores encomendarem frutos do mar on-line, seja em sites de e-commerce (Tmall, JD.com) ou em apps de supermercado (Hema/Freshippo, Meituan). Igualmente, redes sociais e lives commerce exercem grande influência, com influenciadores (KOLs) promovendo pescados importados ao vivo para milhares de compradores simultâneos. Uma estratégia de promoção efetiva deve integrar-se a essas plataformas digitais, garantindo presença on-line do pescado brasileiro e storytelling atrativo nas mídias sociais chinesas.

Diante desse perfil de mercado, sugere-se que a promoção comercial do Brasil seja focada nas categorias e formatos mais promissores. Assim, o Brasil deveria comunicar as características únicas do seu pescado extrativo (sabor, frescor, origem diferenciada) alinhando-as às tendências de conveniência, saudabilidade e experiência gastronômica que o consumidor chinês valoriza.

3. Como a China importa: cadeia logística e canais de decisão

Para ter sucesso nas ações de promoção comercial na China, é fundamental compreender como funciona a jornada de importação de pescado no país, do porto de entrada até o consumidor final, e quem são os atores-chave em cada etapa. A seguir, descreve-se o mapa da cadeia comercial e os pontos de decisão:



- Resumindo a cadeia, pode-se identificar alguns pontos críticos onde esforços promocionais poderiam ser considerados para influenciar decisões:

- **Portos/Importadores:** ações de relacionamento (missões inversas, reuniões B2B) para convencer importadores chineses a incluírem o Brasil como fornecedor regular.
- **Distribuidores/Varejistas:** fornecimento de materiais bilíngues e participação em feiras específicas para conectar distribuidores e compradores finais aos produtos brasileiros, demonstrando aplicação culinária e vantagens comerciais.
- **Food Service:** treinamento de chefs e inclusão de receitas com pescado brasileiro em eventos gastronômicos para criar demanda impulsionada pelos restaurantes.
- **E-commerce/digital:** presença ativa em plataformas on-line com conteúdo em chinês, possibilitando que o consumidor final conheça e confie nos pescados brasileiros, levando-os a buscar esses produtos nas lojas e apps.

Conhecer profundamente a cadeia logística e de decisão chinesa permite orientar a promoção comercial de forma mais cirúrgica, mirando nos elos com maior impacto multiplicador. Nos tópicos adiante, serão propostas ações, de feiras a parcerias, precisamente para atingir esses alvos na cadeia.

4. Boas práticas dos concorrentes: lições de Noruega, Chile, Peru, Rússia e Equador

Os países que hoje lideram as exportações de pescado para a China investem fortemente em promoção comercial, adotando estratégias modernas e agressivas. Noruega, Equador, Chile, Rússia, Peru, entre outros, servem de referência sobre como construir marca e conquistar mercado. Abaixo destacam-se práticas típicas desses concorrentes que podem orientar as ações brasileiras:

Lições de Sucesso: Como Conquistar o Mercado de Pescados na China

Marketing de Experiência e Engajamento Digital

Pavilhões Tecnológicos e Show Cooking

Design clean, aquários vivos e degustações guiadas por chefs geram confiança e memória.



Integração O2O (Online-to-Offline)

Transmissão ao vivo de feiras via Douyin para converter visualizações em vendas imediatas.



Parcerias com Influenciadores (KOLs)

Uso de celebridades locais para adaptar o produto à culinária e cultura chinesa.



Diplomacia Comercial e Resultados



Acordos de Livre Comércio

Eliminação de tarifas, como no caso do Equador, garante competitividade imbatível de preços.

Indicadores de Sucesso dos Líderes



Diplomacia Sanitária Ativa

Trabalho contínuo com autoridades chinesas para habilitar novas plantas e produtos exportadores.

A partir do exposto, os concorrentes mostram que promover pescado na China exige profissionalismo equivalente ao dos setores mais disputados do agro. Não basta estar presente; é preciso encantar os sentidos, construir marca de confiança, estar onde o público está (online) e facilitar negócios. Eles investem pesado porque conhecem o retorno: a Noruega duplicou suas exportações de salmão para a China em 2025, alcançando 90 mil toneladas, e hoje detém aproximadamente 45% do mercado chinês de salmão fresco; o Equador tornou-se sinônimo de camarão de qualidade na China, atendendo um mercado antes dominado pela Ásia. O Brasil, para recuperar terreno, poderá se espelhar e inovar a partir dessas melhores práticas.

5. Posicionamento do Brasil: narrativa e imagem de origem confiável

Com acesso liberado de toda as espécies de pescado extrativo ao mercado chinês, o Brasil precisa definir como deseja ser percebido por importadores, chefs e consumidores na China. Qual será a nossa história, o nosso diferencial? Esta seção propõe uma narrativa de valor e imagem de país para o pescado extrativo brasileiro, alinhada ao que o público busca e coerente com nossos atributos.



Proposta de valor central: Pescado Extrativo do Brasil: Natural, Confiável e Saboroso. Em poucas palavras, essa poderia ser a essência. Significa comunicar que o Brasil oferece produtos do mar selvagens, vindos de ecossistemas ricos e preservados, capturados e manuseados com qualidade, resultando em sabores autênticos. Três pilares-chave da mensagem: sustentabilidade, segurança/confiabilidade e excelência de sabor. Por exemplo, pode-se reforçar que o Brasil é referência global em produção de alimentos seguros (ex: liderança em carnes exportadas), portanto seu pescado também segue rigorosos controles; e que espécies brasileiras, da lagosta ao pirarucu, apresentam texturas e gostos apreciados mesmo pelos paladares mais exigentes.

Arquitetura de mensagens por público-alvo: a narrativa mãe desdobra-se em ênfases diferentes conforme o interlocutor:

- **Importadores e distribuidores chineses:** valorizam confiabilidade no fornecimento, regularidade e conformidade sanitária. Para eles, o Brasil deve se posicionar como um parceiro seguro e comprometido, capaz de entregar volumes consistentes. Mensagens-chave: “Fornecimento estável direto do Brasil”, “Empresas habilitadas (GACC)”, “Suporte pós-venda e comunicação ágil”. Poderia-se mencionar que o Brasil já exporta toneladas de alimentos ao mundo todo (soja, carnes) e aplica o mesmo profissionalismo no pescado.
- **Varejistas premium e supermercados:** buscam produtos diferenciados para atrair clientes e margens melhores. O discurso poderia ressaltar origem exótica e qualidade gourmet. Mensagens: “Novos sabores da Amazônia e do Atlântico Sul”, “Pescados selvagens exclusivos no seu balcão”, “Certificação de qualidade Brasil”. Oferecer material contando a história de cada espécie para que o varejista possa promover ao consumidor.
- **Chefs e restaurantes:** aqui conta a inspiração culinária e a consistência do produto. Falar em “ingredientes com história”, “versatilidade em pratos chineses”, e mostrar como lagostas ou peixes brasileiros podem elevar um menu. Exemplo: propor receitas de pirarucu brasileiro ao molho Sichuan, unindo o melhor dos dois mundos. Fornecer fichas técnicas de rendimento, para o chef saber que ganha um produto com bom aproveitamento.
- **Consumidor final (especialmente via digital):** quer saber por que experimentar algo novo? Comunicar sabor e saúde: “peixe brasileiro rico em proteína e Ômega-3, vindo de águas tropicais”, “uma nova experiência de sabor autêntico”. Também construir associação positiva: peixes brasileiros poderiam ser vinculados a imagens do Brasil que agradam os chineses (futebol, beleza natural, alegria).

Brasil como experiência: mais do que vender um produto, a proposta é trabalhar uma experiência cultural e sensorial única. Isso envolve invocar a origem brasileira de forma cativante. Poderia-se avaliar a incorporação de elementos como:

- **Imagens e vídeos das regiões pesqueiras:** mostrar a Amazônia, o litoral ensolarado do Brasil, barcos artesanais trazendo peixe fresco. Isso cria “storytelling”, o consumidor chinês visualiza de onde vem o produto, aumentando a autenticidade percebida.
- **Gastronomia e cultura brasileira:** integrar músicas brasileiras, ou elementos de arte, criando ambientação nos eventos (com um toque de brasilidade elegante). Apresentar curiosidades, conectando, assim, o pescado à tradição culinária brasileira.
- **Interação sensorial no marketing:** usar realidade virtual no estande para levar visitantes a um mergulho virtual nos oceanos brasileiros, ou uso de essências/cheiros do mar para criar memória olfativa. Esses detalhes inovadores podem fazer a diferença.

Um exemplo concreto de vitrine estratégica a ser explorada: “Peixes da Amazônia”. O Brasil poderia selecionar 1 ou 2 espécies amazônicas de pesca extrativa sustentável (como o pirarucu) e construir todo um “storytelling” de produto exótico e premium. Apresentar como “tesouros da Amazônia”, enfatizando que vêm das águas dos rios amazônicos, capturados por comunidades ribeirinhas de forma sustentável, e que agora chegam à China trazendo um pedaço da cultura amazônica. Para tornar isso palatável, envolver chefs chineses prestigiados para criar pratos Sino-Amazônicos. Assim, o consumidor chinês sente que está provando algo raro, porém adaptado ao seu gosto. Essa estratégia de “storytelling” + adaptação culinária pode transformar uma espécie desconhecida em um case de sucesso e símbolo da presença brasileira.

Em suma, o Brasil deve se posicionar não apenas como mais um fornecedor de commodities, mas como uma origem confiável de pescados selvagens de alta qualidade, com uma história rica por trás. A narrativa precisa despertar confiança (quanto à segurança e a regularidade) e desejo (quanto à novidade e sabor). Ao articular um posicionamento claro e distinto: Brasil = pescado selvagem saboroso e seguro de uma terra exótica, serão criadas as bases para todas as ações promocionais serem coerentes e efetivas. Essa imagem fortalecida irá permear as feiras, campanhas digitais, encontros empresariais e relações governamentais, servindo de fio condutor de um plano de ação que se apresenta a seguir.

6. Ações recomendadas com foco em feiras, gastronomia, digital, parcerias e missões

Estratégia de Promoção do Pescado Brasileiro na China



Com acesso liberado de todas as espécies de pescado extrativo ao mercado chinês, o Brasil precisa definir como deseja ser percebido por importadores, chefs e consumidores na China. Com a estratégia delineada, é preciso traduzi-la em um plano de ação concreto para os próximos anos com o objetivo de modernizar e escalar a promoção comercial do pescado extrativo brasileiro na China, tornando-a compatível com o elevado padrão competitivo descrito anteriormente.

As ações propostas a seguir estão organizadas em cinco eixos principais: participação em feiras/eventos, experiências gastronômicas, marketing digital, parcerias comerciais e missões comerciais. Juntas, elas compõem um pacote integrado que podem posicionar o Brasil de forma efetiva e gerar resultados mensuráveis.

1. Presença qualificada em feiras e eventos

- **Estande moderno e interativo:** Desenvolvimento de um novo design de pavilhão brasileiro para feiras de pescado, incorporando tecnologias e elementos visuais atrativos.
- **Captação e qualificação de leads:** Implementar um protocolo padrão no estande para capturar os contatos de todo interessado que visitar. Por exemplo, utilizar tablets ou um formulário digital simples (em chinês e inglês) para que cada visitante registre seu nome, empresa, e-mail/WeChat e interesse específico (ex: “camarão e lagosta” ou “peixe congelado”).

2. Experiências gastronômicas e demonstrações ao vivo: Uma das maneiras mais diretas de promover a aceitação é fazer o público-alvo provar o produto e visualizar como usá-lo.

- **Show cooking com chefs chineses:** Em feiras e eventos, ter horários programados em que um chef chinês renomado (preferencialmente local da cidade do evento) prepara receitas ao vivo usando pescado brasileiro. Enquanto cozinha, ele explica (em chinês) a qualidade do ingrediente brasileiro, suas impressões, etc. Essa atividade pode atrair uma plateia espontânea e gera conteúdo para filmar.
- **Degustações guiadas e comparativas:** Organizar pequenas sessões dentro do estande ou em eventos exclusivos para clientes, onde se prove diferentes produtos brasileiros. Um especialista (pode ser o próprio chef ou um técnico brasileiro) guia os participantes chineses nesses “tastings”. Isso educa o importador/chef sobre atributos sensoriais, dando-lhe confiança para repassar ao cliente final. Pode-se convidar imprensa setorial e bloggers de gastronomia para essas sessões, amplificando o alcance.
- **Demonstração de cortes e manejo do produto:** Muitos compradores valorizam entender como processar o pescado. Assim, realizar workshops rápidos mostrando, por exemplo, um peixe brasileiro sendo filetado ao vivo por um profissional, destacando o rendimento e cor da carne. Essa “educação do mercado” aumenta a confiança no manuseio do produto novo. Pode-se inclusive distribuir fichas técnicas com dicas de armazenamento, tempo de cocção ideal, sendo especialmente útil para introduzir espécies que não são de uso cotidiano dos chineses.

3. Estratégia digital e live commerce: Amplificar a presença do pescado brasileiro no mundo online chinês. Nenhuma ação promocional atual está completa na China sem o componente digital. Propõe-se:

- **Arquitetura digital mínima integrada:** Desenvolver uma página bilíngue (inglês/chinês) ou mini-site da Brazilian Seafood dentro do WeChat sobre o pescado brasileiro. Essa página serviria como hub de informações: catálogo dos produtos disponíveis, contatos das empresas exportadoras, agenda de eventos e vídeos curtos de apresentação. Todos os materiais promocionais físicos devem conter o QR code dessa página. Assim, um visitante do estande escaneia e já salva no celular todas as informações.
- **Lives e streamings durante eventos:** Integrar aos eventos físicos transmissões ao vivo. Durante uma feira, ter horários em que um apresentador (influenciador contratado) faça uma live diretamente do estande brasileiro, mostrando os produtos e entrevistando representantes das empresas. Essa live pode ser transmitida na plataforma Douyin (TikTok China) ou Kuaishou, que são populares para comércio ao vivo de alimentos.
- **Parcerias com KOLs e KOCs:** Identificar influenciadores chineses alinhados ao tema (cozinha, vida saudável, importados) e estabelecer colaborações. Pode ser desde um KOL macro (com milhões de seguidores) para uma grande campanha (ex: um influencer de culinária que faça vídeos “provando peixes brasileiros”, até KOCs (Key Opinion Consumers) menores, que são formadores de nicho, para ações segmentadas.
- **Integração com e-commerce e conversão:** Trabalhar para que, paralelamente às campanhas de branding digital, haja possibilidade de compra do pescado brasileiro em plataformas. Uma estratégia é, por exemplo, coordenar com um importador chinês disposto a listar produtos brasileiros no Tmall Global ou JD.com; então, durante as lives e posts, direcionar interessados a essa loja online para efetivar pedidos. Se não for possível venda direta ao consumidor final de imediato, pelo menos gerar possibilidades de compradores B2B via digital: formulários onde um potencial cliente solicita amostra ou orçamento. Em suma, garantir que o esforço digital leve a uma ação concreta do público, seja comprar, seja entrar em contato comercial.

4. Parcerias comerciais e ações co-branding: Trabalhar junto com quem já está no mercado, ao invés de atuar sozinho, o Brasil deveria alavancar parcerias com atores já estabelecidos na cadeia chinesa, potencializando recursos:

- **Varejo especializado e premium:** Firmar parcerias com cadeias de supermercados gourmet para realizar semanas temáticas do Brasil. Por exemplo, negociar com a Hema (Freshippo) ou Ole Gourmet para, em determinada semana, promoverem em suas lojas e app os pescados brasileiros com destaque, incluindo degustação no ponto de venda, banners com marca e descontos promocionais. Criar ilhas promocionais nas lojas, freezers ou aquários plotados com a marca do Brasil, concentrando os produtos.
- **Restaurantes e Hotéis:** Estabelecer parcerias com grandes redes de hotéis ou restaurantes de alto padrão para incluir peixes brasileiros em menus sazonais. Por exemplo, durante um mês, um hotel faz um festival gastronômico brasileiro, com pratos de peixe por um chef convidado do Brasil. Ou uma rede de restaurantes de frutos do mar lança um prato novo “à brasileira”. Também vale investir em capacitações: workshops para chefs locais ensinando técnicas de preparo de nossas espécies, aumentando a familiaridade e a probabilidade de as incluírem em cardápios fixos.

5. Missões comerciais e de capacitação: Imersão na cadeia para aprender e ensinar, sendo que as missões complementam as ações de feira ao permitir um mergulho mais focado nos aspectos comerciais e técnicos:

- **Missões de prospecção à China:** Organizar missões empresariais, levando um grupo de representantes de empresas brasileiras para conhecer in loco o mercado chinês. O roteiro da missão incluiria: visita a portos e entrepostos frigoríficos (para ver estrutura e requisitos), visita a mercados atacadistas de pescado (para sentir preços e demandas correntes), reuniões com associações chinesas de importadores e distribuidores, tour em supermercados para ver concorrentes nas gôndolas, e encontros B2B agendados com potenciais compradores. Essa imersão dará ao exportador brasileiro entendimento real das exigências de embalagem, rótulo, volumes, e também permitirá que ele faça contatos comerciais diretos.
- **Missões inversas de compradores chineses ao Brasil:** Selecionar os principais compradores/importadores com interesse e trazê-los ao Brasil, preferencialmente sincronizando com algum evento. Essas missões inversas fortalecem a confiança dos chineses, ver com os próprios olhos os controles sanitários, a qualidade da produção e a seriedade das empresas brasileiras pode acelerar decisões de compra.

7. Feiras

As feiras de pescado na China constituem espaços estratégicos para promover o pescado extrativo brasileiro, e a participação das empresas nacionais nesses eventos deve ser cuidadosamente planejada com profissionalismo, alinhando-se às diretrizes propostas (como storytelling envolvente, degustações de produtos, uso de influenciadores-chave (KOLs), posicionamento consistente de marca e ações digitais integradas, entre outros).

Em 2026, destacam-se as seguintes feiras do setor pesqueiro na China, principais vitrines a serem consideradas:

- **18th China International Seafood & Fisheries Expo** – Fuzhou – Junho/2026 - <https://shanghai01066489.11467.com/news/14829867.asp>
- **20th Shanghai International Fisheries and Seafood Expo** – Shanghai – Agosto/2026 - <https://www.worldseafoodshanghai.com/>
- **12th Guangzhou International Fisheries & Seafood Expo** – Guangzhou – Setembro/2026 - <http://www.expo123.cn/zhxw>
- **29th China (Qingdao) Fisheries & Seafood Expo** – Qingdao – Outubro/2026 - <https://www.seafood-expo.com/>

8. Conclusões

Este trabalho teve como objetivo central de apresentar uma proposta de modernização e escalar a promoção comercial do pescado extrativo brasileiro na China, e as ações integradas propostas de feiras a experiências gastronômicas, marketing digital, parcerias comerciais e missões visam posicionar o Brasil de forma mais efetiva como uma origem confiável e desejada de pescados de alta qualidade para esse mercado estratégico.

9. Anexo

Fotos da participação da adidância agrícola em Pequim na 28th China (Qingdao) Fisheries & Seafood Expo/2025

