

Oportunidades de  
Comércio e Investimento  
na China

# Alimentos e Bebidas



# SOBRE A PESQUISA

O presente estudo é mais um esforço de cooperação entre o Conselho Empresarial Brasil-China (CEBC) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). Com o objetivo de gerar um guia inicial para empresas brasileiras com interesse em ingressar no mercado chinês na área de alimentos e bebidas, o estudo inclui os seguintes produtos, identificados como setores com potencial para comércio e investimentos bilaterais:

- **Café**
- **Carnes**
- **Castanhas**
- **Chocolates, balas e confeitos**
- **Gorduras e óleos animais e vegetais**
- **Mel**

Inicialmente, o estudo aponta informações gerais sobre o atual cenário das relações sino-brasileiras, incluindo dados referentes ao comércio bilateral, a agenda política e aos investimentos brasileiros na China. Nesse contexto, também são apresentados detalhes sobre a presença de empresas estrangeiras no setor de alimentos e bebidas no país asiático, além de um anexo com os principais aspectos das políticas de segurança alimentar relativos a indústria chinesa.

Para cada setor, a pesquisa apresenta, primeiramente, um *overview* do mercado, que inclui dados sobre produção, consumo, importações, exportações e tarifas. Em seguida, indica a atual dinâmica competitiva no segmento, reunindo informações sobre os principais *players*, o perfil de consumo nos mercados selecionados e as principais zonas produtoras do país asiático.

Oportunidades de  
Comércio e Investimento  
na China

# Alimentos e Bebidas

---

Abril, 2018



# EXPEDIENTE

## AUTORES

### Tulio Cariello

Coordenador de Análise e Pesquisa do CEBC

### Gabriel Fragoso

Pesquisador do CEBC

### João Ulisses Rabelo Pimenta

Analista de Inteligência de Mercado da Apex-Brasil

### Guilherme Augusto Lontra Nacif

Analista de Inteligência de Mercado da Apex-Brasil

---

## CONSELHO EMPRESARIAL BRASIL-CHINA

### PRESIDENTE

**Embaixador Luiz Augusto de Castro Neves**

### SECRETARIA EXECUTIVA

#### Roberto Fendt

Secretário Executivo

#### Denise Dewing

Analista de Eventos

#### Jordana Gonçalves

Analista Financeiro

## APEX-BRASIL

### PRESIDENTE

**Roberto Jaguaribe**

### DIRETORA DE NEGÓCIOS

**Márcia Nejaim Galvão de Almeida**

### GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO

**Sueme Mori Andrade**

### COORDENADOR DE ESTRATÉGIA DE MERCADO

**Igor Isquierdo Celeste**

### APOIO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

**Josemar Franco Pessoa Júnior**

---

## AGRADECIMENTOS

**Santiago Bustelo, Thais Moretz e Clara Santos** (Apex-Brasil); **Qi Yushan e Mi Na** (CCPIT); **Henry Osvald** (Foro Brasil-China); **Sergio Quadros, José Mario Moccia Antunes, Veronica Chen e Gao Bo** (Escritório da Apex-Brasil em Pequim); **Augusto César Batista de Castro** (Gerência Extraordinária do Núcleo China na Apex-Brasil); **Embaixada do Brasil em Pequim.**

# SUMÁRIO

---

## **6** INTRODUÇÃO

**9** Intercâmbio Comercial

**15** Investimentos brasileiros na China

**18** Agenda Política

---

## **20** OPORTUNIDADES DE EXPORTAÇÃO PARA ALIMENTOS E BEBIDAS NA CHINA POR SETOR

### **21** Café

32 Competição no mercado chinês

### **37** Carnes

#### **39** Carne Bovina

40 Competição no mercado chinês

#### **45** Carne de Frango

46 Competição no mercado chinês

#### **50** Carne Suína

51 Competição no mercado chinês

### **59** Castanhas

67 Competição no mercado chinês

### **70** Chocolates, balas e confeitos

77 Competição no mercado chinês

### **80** Gorduras e óleos animais e vegetais

84 Competição no mercado chinês

### **88** Mel

96 Competição no mercado chinês

---

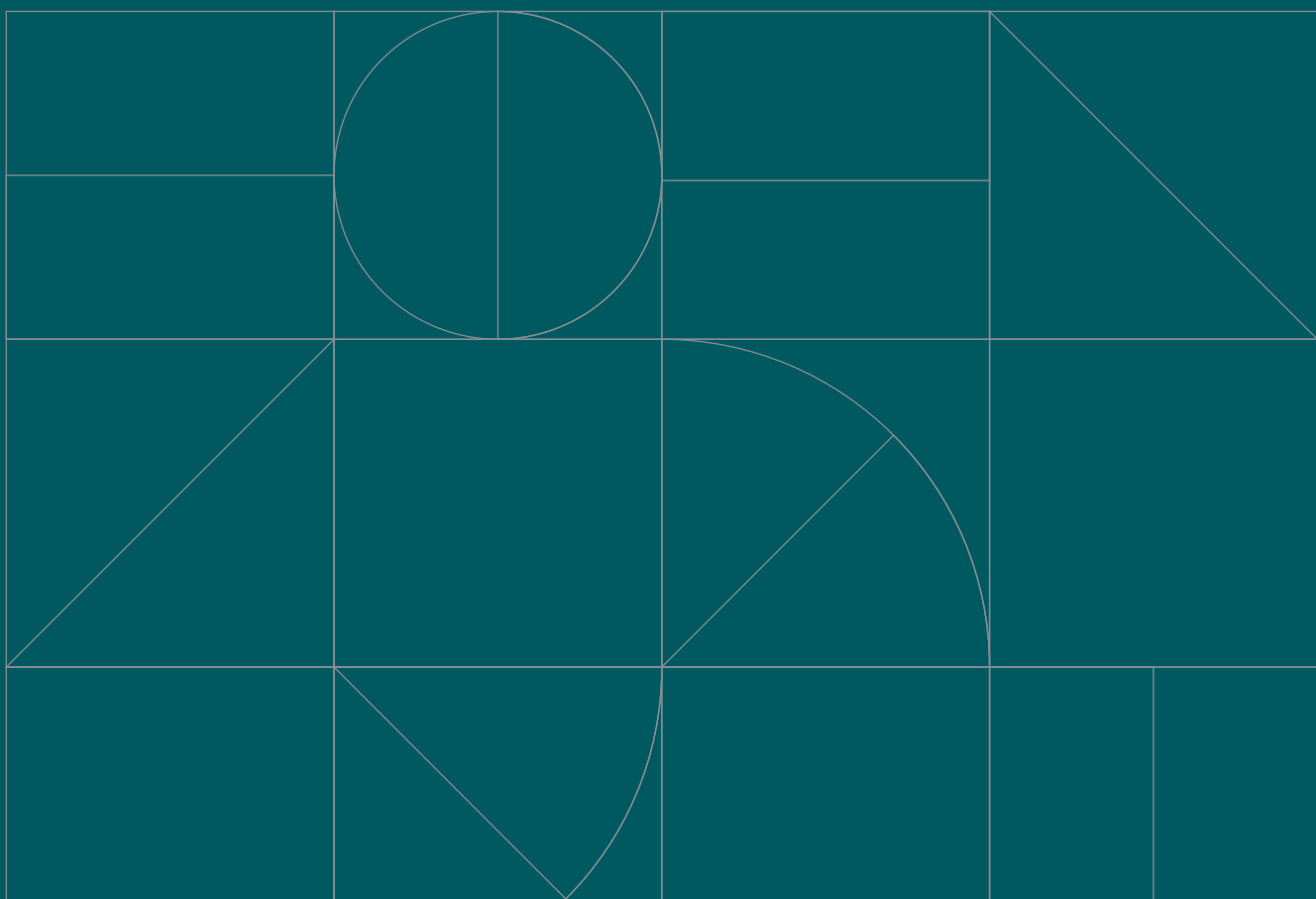
## **99** OPORTUNIDADES DE INVESTIMENTO EM ALIMENTOS E BEBIDAS NA CHINA

**100** Investimentos estrangeiros

**106** Características dos investimentos brasileiros

**109** Políticas de Segurança Alimentar

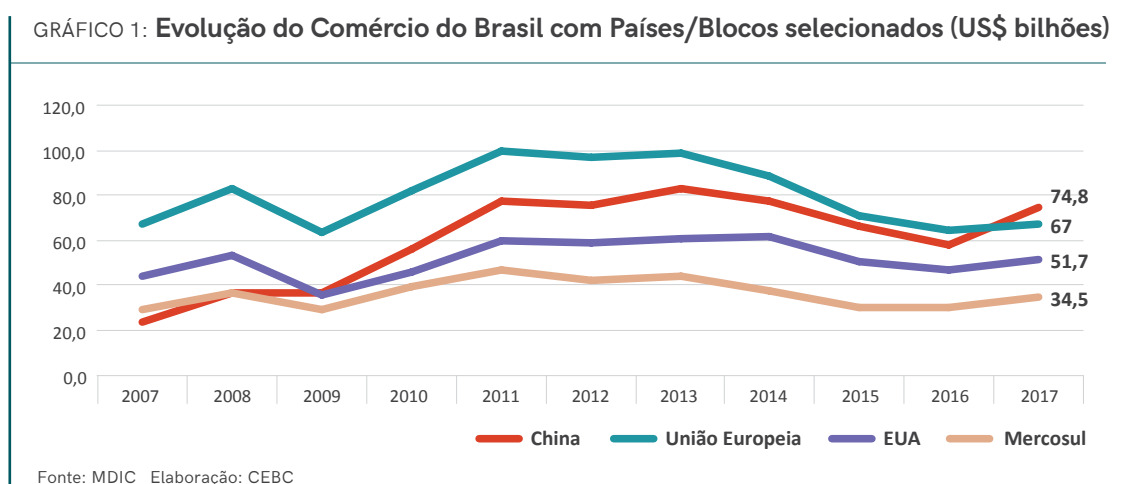
# INTRODUÇÃO



O início do século XXI abriu novos horizontes para a relação sino-brasileira. Durante a década que abrange o período de 2004 até os primeiros anos da década de 2010, os dois países inauguraram uma nova fase e os intercâmbios bilaterais nos campos político e econômico adquiriram maior relevância.

O modelo de crescimento desenvolvido na China, em particular nos últimos anos, criou uma grande janela de oportunidade para o Brasil, destacando uma forte complementaridade entre as duas economias. Desde as mudanças nos preços relativos dos recursos naturais e de bens manufaturados até a presença de significativos investimentos chineses em setores estratégicos, o "efeito China" não pode ser entendido apenas como a mera aparição de um novo competidor global. A ascensão da China envolve uma mudança significativa na lógica globalizadora que prevaleceu desde o início dos anos noventa e o surgimento de novas tendências dentro da economia global.

No caso do Brasil, parece claro que o ciclo de crescimento econômico iniciado em 2003 tem estreitas relações com as transformações econômicas que o desenvolvimento da China suscitou. Sem negar as medidas de política econômica nacional, como a expansão do mercado doméstico, o aumento dos preços internacionais dos principais produtos exportados pelo Brasil significou uma considerável renda de moeda nova que funcionou como um pilar fundamental para a política econômica do governo brasileiro. Para mencionar apenas um dos aspectos mais notáveis desse processo, de 2007 a 2017, o comércio entre Brasil e China cresceu a uma média de 15% ao ano, resultado muito superior à média do comércio do Brasil com o mundo (4,7%) ou com outros parceiros comerciais relevantes, como Estados Unidos (3,6%), MERCOSUL (3,5%) e União Europeia (1,4%). O gráfico a seguir ilustra a evolução do comércio do Brasil com os parceiros em questão.



Além disso, entre 2007 e 2016 foram anunciados US\$ 80,6 bilhões em investimentos chineses no Brasil, marcando o surgimento de novas fases na relação bilateral, não só focada no comércio, mas também em parcerias em níveis ainda mais amplos.

Assim como os investimentos chineses no Brasil e a parceria comercial mostraram saltos significativos, o diálogo político também foi reforçado entre os países, gerando maior comprometimento com o fortalecimento das relações diplomáticas e contribuindo para o aprofundamento de interações em esferas mais abrangentes.

Desde o início dos anos 2000, o Brasil e a China passaram por diferentes processos de desenvolvimento, considerando a direção de seus modelos de crescimento econômico. O Brasil, até 2014, pautou suas diretrizes na estabilidade macroeconômica e ganhos sociais, estimulando o consumo doméstico, especialmente no período pós-crise financeira de 2008. A China, especialmente após sua entrada na Organização Mundial do Comércio (OMC) em 2001, experimentou o fortalecimento de suas reformas econômicas, com a expansão dos mecanismos de mercado em sua economia, proporcionando altas taxas de crescimento que por vezes superaram 10% ao ano. Foi durante esses anos que a China investiu significativamente em infraestrutura, levou adiante o processo de urbanização e obteve também superávits comerciais constantes com o mundo e uma considerável acumulação de reservas externas.

Tendo como referência as distintas trajetórias de crescimento de ambos os países e o desenvolvimento de uma agenda bilateral cada vez mais abrangente na última década, a presente seção analisará a evolução das relações econômicas e políticas entre o Brasil e a China durante esse período.

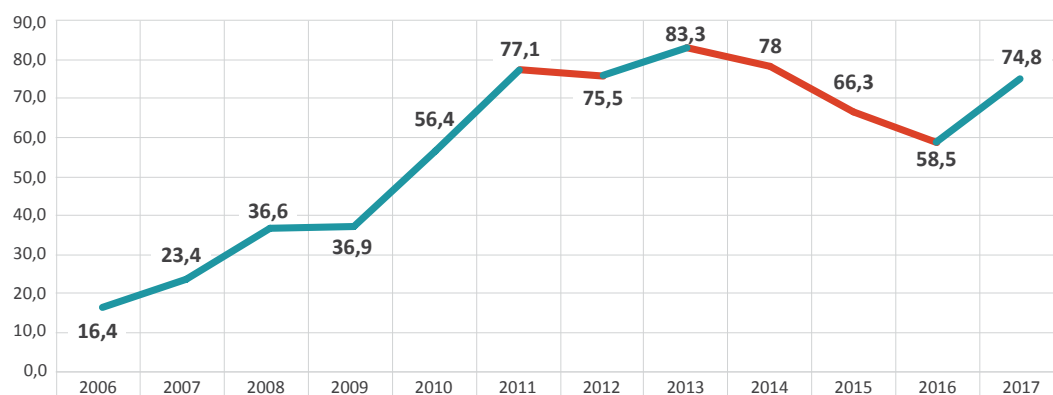


# Intercâmbio Comercial

## Corrente Comercial

A grande demanda de alimentos e recursos naturais da China proporcionou um salto considerável nas exportações brasileiras de commodities, particularmente minério de ferro, soja, carne, petróleo e celulose. O comércio bilateral aumentou desde os primeiros anos da década de 2000, com crescimento médio de 30% ao ano até 2013, quando o fluxo comercial atingiu o recorde de US\$ 83,3 bilhões. Os bons resultados no intercâmbio entre os dois países fizeram da China, em 2009, o maior parceiro comercial individual do Brasil, posição que tem mantido desde então. Como pode ser observado no gráfico a seguir, desde 2006 o fluxo comercial cresceu ano após ano, até que em meados de 2014 os resultados das transações comerciais passaram a apresentar movimentos descendentes, em grande medida devido à queda dos preços das principais commodities exportadas pelo Brasil, responsáveis por parte relevante do comércio bilateral. Ainda assim, cabe notar que em 2017 houve uma considerável recuperação pontual, na qual houve crescimento de 28% em relação ao ano anterior.

GRÁFICO 2: **Evolução da corrente comercial Brasil-China (US\$ bilhões)**

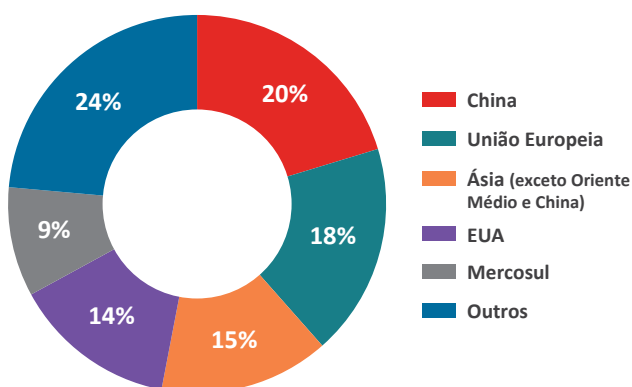


Fonte: MDIC. Elaboração: CEBC

Em 2017, de acordo com dados do MDIC, a China se manteve como o principal parceiro comercial do Brasil, tendo respondido por 20% de todas as transações comerciais brasileiras feitas com o exterior. Nesse sentido, o país asiático ficou à frente de outras importantes jurisdições, como União Europeia, Ásia (exceto Oriente Médio e China), Estados Unidos e MERCOSUL, conforme indicado a seguir.

GRÁFICO 3: Principais parceiros comerciais do Brasil (2017)

Corrente Comercial	US\$ (bilhões)
Mundo	368
China	75
MERCOSUL	67
Ásia (exceto Oriente Médio e China)	54
União Europeia	52
EUA	35
Outros	87

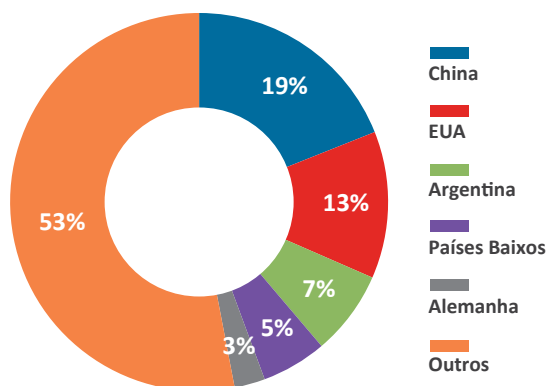


Fonte: MDIC. Elaboração: CEBC

## Exportações

A China tem sido o principal destino das exportações do Brasil. Em 2016, o país asiático respondeu por 19% dos embarques brasileiros destinados ao exterior, à frente dos EUA (13%), Argentina (7%), Países Baixos (5%), Alemanha (3%) e de outros países somados com participação individual menor do que 3%, conforme pode ser constatado no gráfico a seguir.

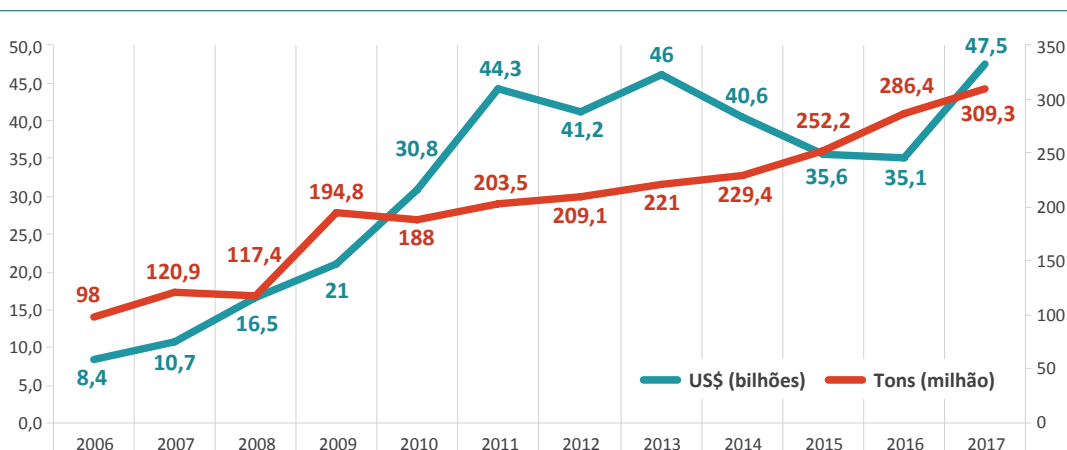
GRÁFICO 4: Participação dos principais destinos das exportações brasileiras em 2016 (%)



Fonte: MDIC. Elaboração: CEBC

Ainda que seja incontestável a relevância na pauta exportadora brasileira, entre 2013 e 2016, os embarques destinados ao país asiático somaram resultados financeiros menores. Esse movimento descendente pode ser explicado pela queda nos preços das principais *commodities* compradas pela China, notadamente nos casos da soja e minério de ferro, que apenas recentemente têm mostrado relativa elevação nos valores praticados no mercado internacional. Nesse contexto de recuperação, é notável que o ano de 2017 teve visível expansão nas exportações para a China. Conforme pode ser observado no gráfico a seguir, as vendas destinadas ao país asiático somaram US\$ 47,5 bilhões, resultado de exportações que acumularam 309 milhões de toneladas em produtos embarcados para o país asiático, tendo gerado os maiores valores da série histórica.

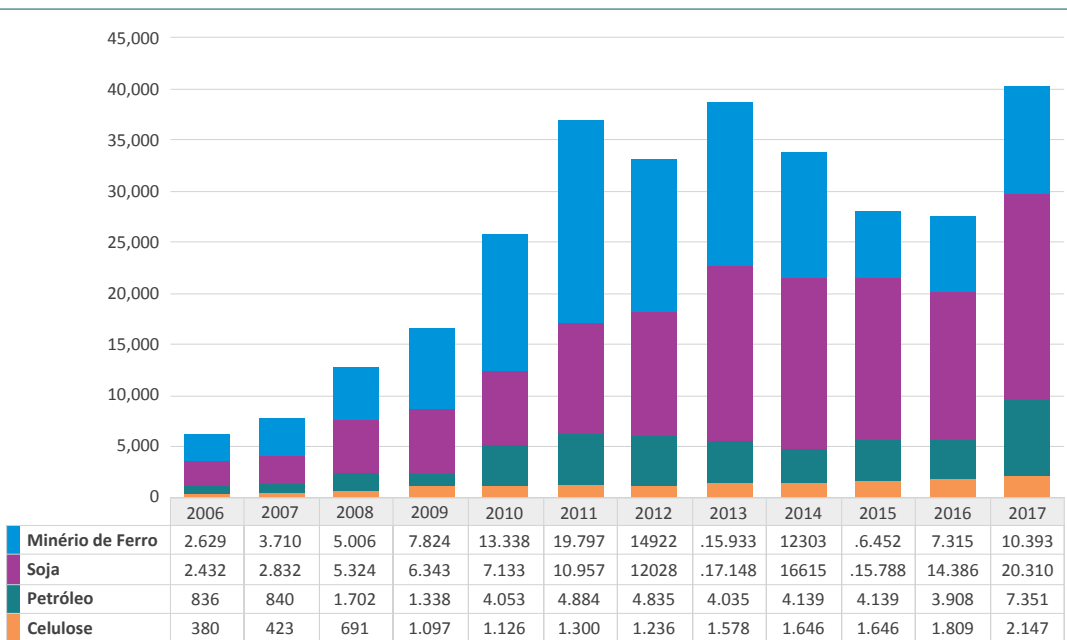
GRÁFICO 5: Exportações do Brasil para a China 2006-2017 (US\$ e Tons)



Fonte: MDIC Elaboração: CEBC

Como pode ser observado no gráfico abaixo, apesar do alto valor exportado, percebe-se que falta certo dinamismo no comércio bilateral. A pauta exportadora direcionada ao país asiático é historicamente concentrada em poucos produtos de baixo valor agregado sujeitos a oscilações de preço no mercado internacional que por vezes podem comprometer os retornos financeiros, ainda que eventualmente a quantidade exportada seja maior.

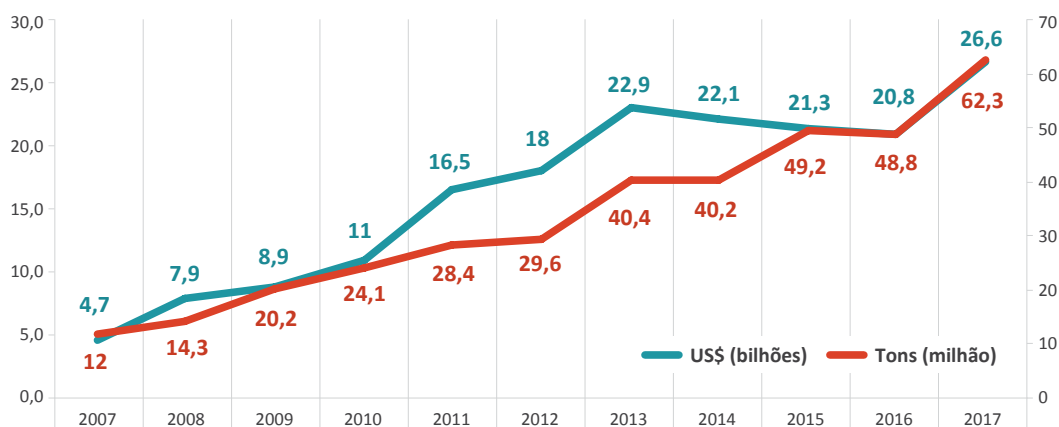
GRÁFICO 6: Evolução das exportações do Brasil para a China por produto (US\$ milhões)



Fonte: MDIC Elaboração: CEBC

Cabe mencionar que o agronegócio tem sido o setor com participação mais relevante na pauta exportadora brasileira destinada à China. Em um espaço de dez anos, a expansão das exportações da área foi notável. Em termos de valor, entre 2007 e 2017 os embarques destinados ao país asiático aumentaram 469%, com crescimento médio ano a ano de 21%.

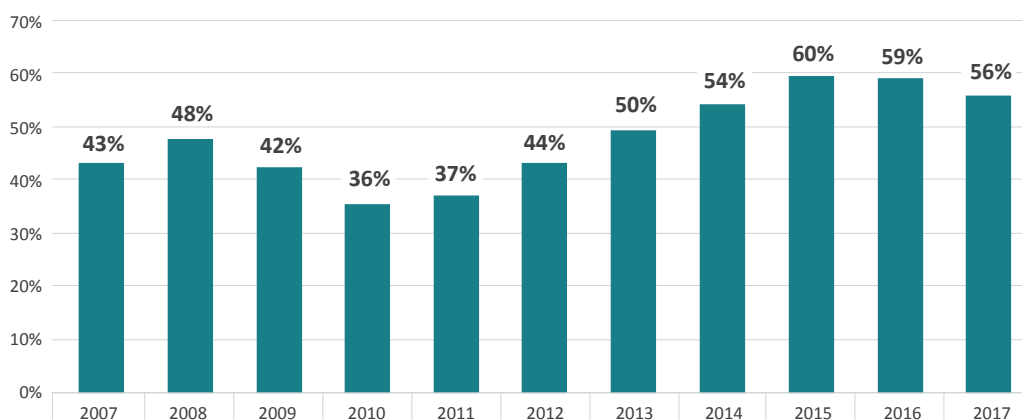
GRÁFICO 7: Agronegócio: histórico das exportações do Brasil para a China



Fonte: MAPA Elaboração: CEBC

Na última década, parcela importante das exportações totais brasileiras para a China tem sido preenchida pelo agronegócio. Como pode ser observado no gráfico a seguir, desde 2007, ano após ano o setor respondeu por praticamente metade de todos os produtos embarcados à China, chegando a somar o máximo de 60% dos embarques destinados ao país asiático em 2015.

GRÁFICO 8: Participação do agronegócio nas exportações do Brasil para a China (%)



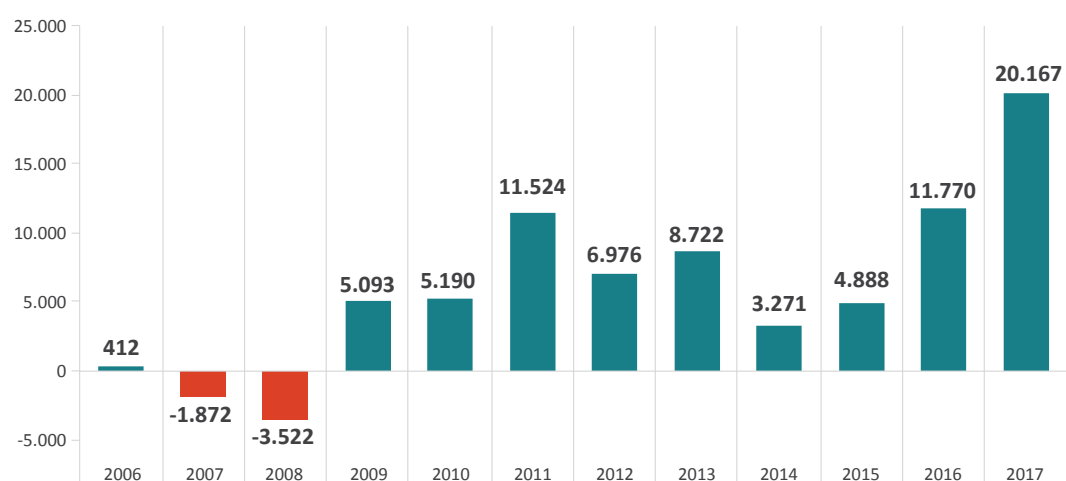
Fonte: MAPA/MDIC Elaboração: CEBC

Nesse contexto, o setor de carne bovina deve ser observado com especial atenção, devido a seu enorme potencial e, ao mesmo tempo, a algumas dificuldades enfrentadas pelos produtores brasileiros com interesse em exportar para a China. Em 2012 o governo chinês havia embargado os negócios envolvendo o envio do produto para a China continental frente a um caso atípico de encefalopatia espongiforme bovina verificada no interior do Brasil (ainda que a Organização Mundial de Saúde Animal tivesse à época considerado o caso como “risco negligenciável”). Houve então um hiato no comércio da proteína, que só foi liberada em 2014, quando da visita do presidente chinês Xi Jinping ao Brasil. Após os acertos burocráticos, os embarques de carne bovina destinados à China retomaram seu lugar na pauta, e compuseram, em 2017, 52% da cesta de proteínas animais enviadas ao país asiático, tendo ultrapassado o setor de frangos e suínos, que responderam, respectivamente, por 42% e 6% das exportações do setor, segundo dados do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA).

## Saldo Comercial

Ainda que tenha havido percalços recentes em relação aos retornos financeiros advindos do comércio com a China, entre 2009 e 2017 o Brasil acumulou US\$ 77,6 bilhões em superávit comercial com o parceiro asiático, com resultados desfavoráveis apenas em 2007 e 2008, anos à margem da crise financeira internacional. Em 2017, o saldo comercial das transações bilaterais foi favorável ao Brasil em aproximadamente US\$ 20 bilhões, valor que figura como o mais alto da série histórica do comércio bilateral, conforme pode ser observado no gráfico a seguir.

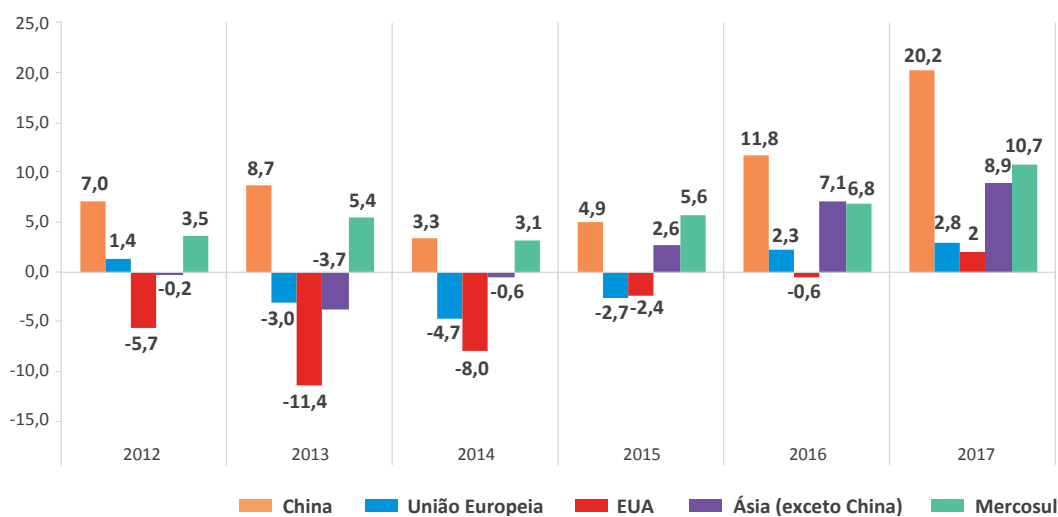
GRÁFICO 9: **Evolução do saldo comercial do Brasil com a China (US\$ milhões)**



Fonte: MDIC Elaboração: CEBC

Nesse cenário, os resultados favoráveis do comércio do Brasil com a China frequentemente têm compensado o déficit comercial ou resultados pouco satisfatórios com outras jurisdições, como no caso dos Estados Unidos e União Europeia, com as quais o Brasil historicamente mantém saldos comerciais negativos. Dessa forma, o comércio com a China desempenha papel fundamental no que tange à manutenção de um superávit geral do comércio exterior brasileiro. Como pode ser observado no gráfico a seguir, o saldo comercial com a China tem sido o mais relevante nos últimos anos.

GRÁFICO 10: **Saldo do Brasil com os principais parceiros comerciais entre 2012 e 2016**  
(US\$ bilhões)



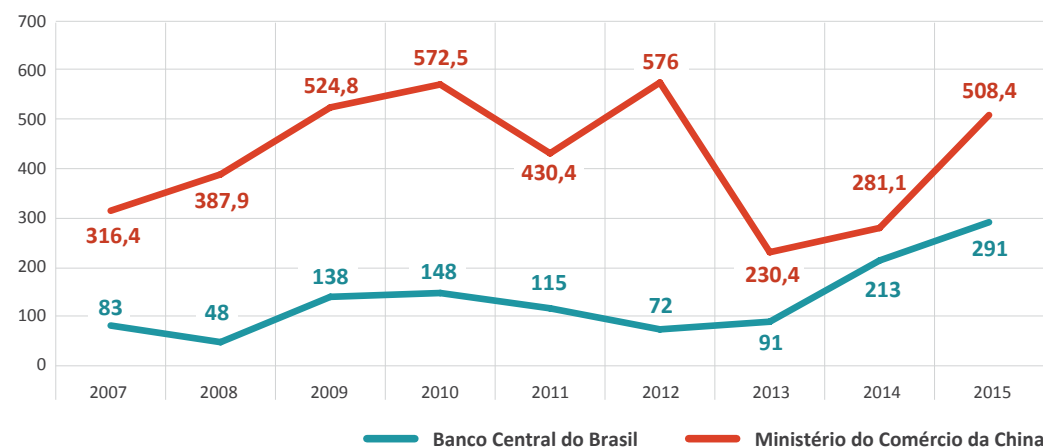
Fonte: MDIC. Elaboração: CEBC

# Investimentos Brasileiros na China

Os investimentos brasileiros na China são notavelmente menores do que os empreendimentos chineses no Brasil. Esse cenário pode ser explicado pela dificuldade brasileira em se fazer presente no mercado chinês, devido a fatores culturais e de perfil de consumo, em contraposição à relativa abertura do Brasil em receber marcas estrangeiras e a expertise chinesa em se adaptar a mercados estrangeiros, fruto da estratégia de *going global* executada pelo governo chinês a partir de meados dos anos 1990. Cabe mencionar também que, de forma geral, não há por parte da maioria das empresas brasileiras uma agenda estratégica clara de internacionalização com a finalidade de estabelecer marcas nacionais no mercado global.

Nos últimos anos, praticamente não houve mudanças estruturais no que se refere a presença brasileira no país asiático. De acordo com dados oficiais do Banco Central do Brasil, entre 2007 e 2015, US\$ 291 milhões foram investidos por empresas brasileiras na China, representando menos de 1% de todo o estoque de investimentos estrangeiros no país asiático. Por sua vez, os dados oficiais do lado chinês, divulgados pelo Ministério do Comércio (MOFCOM), indicam que, no mesmo período, o estoque de investimentos brasileiros na China chegou a um valor em torno de US\$ 508 milhões, conforme pode ser observado no gráfico abaixo. Cabe ressaltar, no entanto, que parte dos investimentos entre os dois países pode não aparecer nos dados oficiais devido a distorções no registro de entrada e saída de investimentos, que podem muitas vezes ser contabilizados com origens em terceiros países.

GRÁFICO 11: Estoque de investimentos brasileiros na China (US\$ milhões)



Fontes: Banco Central e MOFCOM

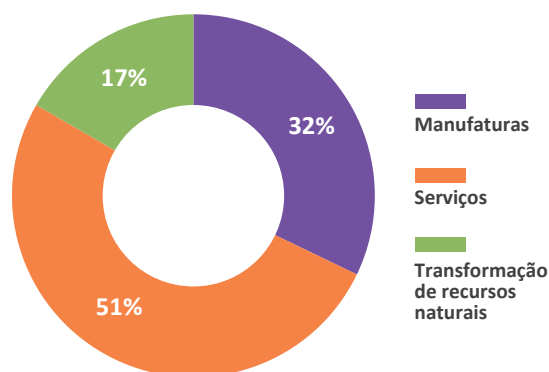
Os números tímidos referentes aos investimentos brasileiros na China demonstram que o empresariado nacional se encontra relativamente inerte às transformações que têm se dado no país asiático nos últimos anos, uma vez que a China, além de ser um dos maiores e mais dinâmicos mercados consumidores do mundo, tem sido também um relevante ator no contexto de inovação em uma série de setores.

## Composição das empresas brasileiras na China

O CEBC, em contato com empresas associadas, embaixadas e, sobretudo, junto ao Foro Brasil-China, contabilizou 84 empresas brasileiras presentes na China, seja por meio de unidades produtivas, escritórios de representação ou prestação de serviço, agências, dentre outros.

Dentre as empresas identificadas, é possível observar três perfis genéricos de atuação, sendo: prestadoras de serviço; manufatureiras; e transformadores de recursos naturais. Nesse universo, foi possível identificar que a maioria das empresas atua na área de serviços, à frente de manufaturas e transformação de recursos naturais, conforme pode ser observado no gráfico a seguir.

GRÁFICO 12: **Distribuição de empresas brasileiras na China por perfil de atuação**



Fonte: CEBC, Foro Brasil-China

Em relação às atividades exercidas por empresas brasileiras na China, há registros de negócios nas áreas de consultoria, *sourcing*, distribuição e vendas, trading, produção industrial, serviços alimentares, serviços financeiros, representação, pesquisa de mercado, extração de recursos naturais, e publicidade. No caso em questão, as atividades de consultoria, trading, distribuição, vendas e *sourcing* respondem por cerca de 70% do total dos negócios, o que de certa forma indica que a atuação das empresas brasileiras na China se dá ainda de forma relativamente limitada.



## Localização das empresas brasileiras na China

A maioria das empresas brasileiras presentes na China está localizada na zona costeira do país e nas províncias próximas. A preferência pelo estabelecimento nessas regiões se deve ao fato de que ali estão as principais zonas econômicas especiais do país, que desde as reformas de abertura lideradas por Deng Xiaoping, iniciadas no final dos anos setenta, têm sido os principais centros de atração de investimentos externos na China. Ademais, na costa leste chinesa estão os principais centros urbanos e *hubs* de negócios do país, que contam com melhor infraestrutura física e mão de obra mais qualificada. No mapa a seguir é possível identificar a localização de algumas das maiores empresas brasileiras em atuação na China.

MAPA 1: **Localização geográfica das principais empresas brasileiras com atividades na China**



---

# Agenda Política

Assim como a presença dos investimentos chineses no Brasil e a parceria comercial mostraram saltos significativos, o diálogo político também se intensificou entre os dois países, gerando maior comprometimento com o fortalecimento das relações diplomáticas e contribuindo para o aprofundamento das interações em esferas mais abrangentes.

Nesse sentido, foi estabelecida em 2004 a Comissão Sino-Brasileira de Coordenação e Cooperação de Alto Nível (COSBAN), mecanismo formal de monitoramento e implementação da agenda bilateral. Além de contar com onze subcomissões e seis grupos de trabalho dedicados aos principais setores de interesse mútuo, o Comitê de Alto Nível também é responsável pelo acompanhamento do Plano de Ação Conjunta 2010-2014, assinado em 2010 pelos presidentes Lula e Hu Jintao, e do Plano Decenal de Cooperação Brasil-China (2012-2021), assinado pela presidente Dilma Rousseff e pelo primeiro-ministro Wen Jiabao, em abril de 2011.

O Plano de Ação Conjunta estabelece, por um período de cinco anos, objetivos, metas e orientações para a cooperação bilateral e procura melhorar a coordenação e o desempenho dos mecanismos existentes, bem como expandir e aprofundar os intercâmbios nos domínios político, econômico, agrícola, industrial, tecnológico e cultural. O plano tem como principais objetivos esboçar uma estratégia de médio e longo prazo para as relações bilaterais, promover a ampliação de relações que fortaleçam a complementaridade entre as duas economias, identificar potenciais barreiras ao crescimento nas relações e intensificar o diálogo sobre estas questões, diversificar as relações econômicas e comerciais em geral e sobretudo em áreas prioritárias, como ciência, tecnologia e inovação.

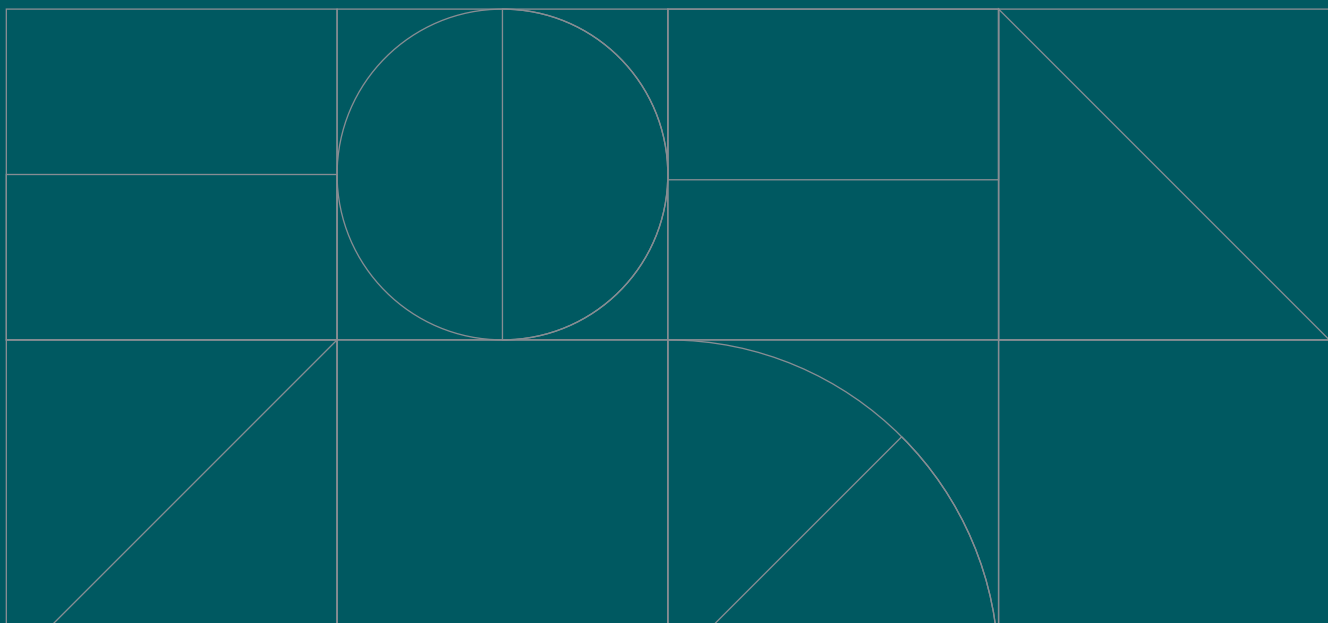
Como forma de complementar o Plano de Ação Conjunta, os líderes dos dois países formalizaram a criação do Plano Decenal de Cooperação Brasil-China. O seu objetivo é sinalizar as áreas prioritárias e os projetos-chave em ciência, tecnologia e inovação, cooperação econômica e intercâmbios entre os povos, no período 2012-2021.

Claramente, na última década o aprofundamento das relações sino-brasileiras ganhou amplitude em escala global, e a aproximação entre os dois parceiros já excede o escopo bilateral. Diante desse cenário, foi estabelecida, no contexto da visita do Primeiro Ministro Wen Jiabao ao Brasil, em junho de 2012, a Parceria Estratégica Global, que reconhece a crescente dimensão internacional da relação sino-brasileira e seu potencial para contribuir com reformas em instituições e regras multilaterais.

Brasil e China ampliaram os diálogos convergentes no contexto do G-20, refletindo a reorientação da divisão do PIB mundial, com uma notável presença de países em desenvolvimento, bem como no BASIC, com a participação da Índia e da África do Sul em discussões sobre mudanças climáticas. É também no contexto do grupo BRICS que o Brasil e a China compartilham pontos de vista semelhantes sobre o papel das economias emergentes, especialmente em relação à reforma da governança global nas esferas política e econômica.

Em geral, o que se tem observado nos últimos anos é um maior dinamismo nas relações sino-brasileiras, com mudanças qualitativas e quantitativas. No campo econômico, houve um aumento significativo do comércio e investimentos chineses no Brasil. Do mesmo modo, em termos políticos, foi notável o fortalecimento do diálogo bilateral - com a criação de um mecanismo institucional inserido na COSBAN - bem como a nível global, com a presença convergente de ambos os países no G20 e BRICS.

# **OPORTUNIDADES DE EXPORTAÇÃO PARA ALIMENTOS E BEBIDAS NA CHINA POR SETOR**

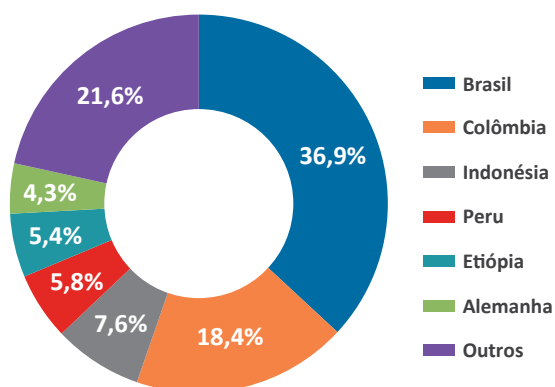


# Café

O Brasil foi o maior exportador mundial de "Café não torrado, não descafeinado" (SH 090111), em 2016, com participação de 36,9% no total vendido globalmente, seguindo-se de Vietnã e Colômbia (Gráfico 13).

Entre 2013 e 2016, as vendas brasileiras de café evoluíram, em média anual, 1,9%, resultado abaixo dos seus principais concorrentes, Vietnã e Colômbia, cujas taxas de crescimento anuais foram de, respectivamente, 4,6% e 8,7%, no mesmo período.

GRÁFICO 13: Principais exportadores mundiais de "Café não torrado, não descafeinado" (2016, %)

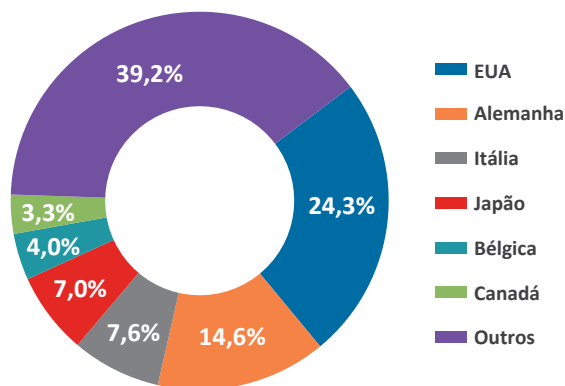


(\*) Estimativa (o Vietnã não havia reportado informações ao Comtrade até a data da elaboração do estudo).

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

Por sua vez, os maiores importadores mundiais do produto, em 2016, foram Estados Unidos e Alemanha, com, respectivamente, 24,3% e 14,6% do total.

GRÁFICO 14: Principais importadores mundiais de "Café não torrado, não descafeinado" (2016, %)

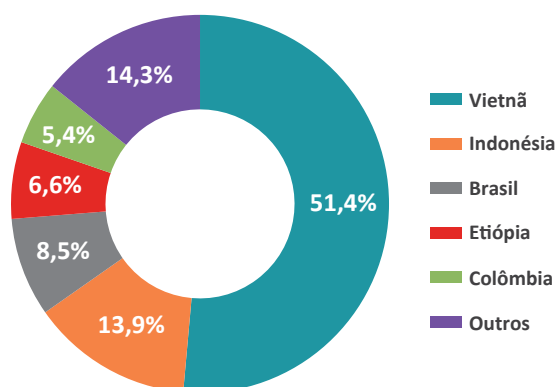


Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

A China ainda não se inclui entre os grandes compradores globais (Gráfico 14). No ranking dos maiores importadores mundiais, esse país se encontra em 24º lugar, com uma participação de 0,6% do mercado mundial. Contudo, o mercado chinês tem um imenso potencial de crescimento, uma vez que os hábitos da população vêm mudando rapidamente, na esteira do crescimento da urbanização e da expansão das redes de cafeterias. Há cidades chinesas, como Chongqing, em que a cultura de consumo de café encontra-se bastante consolidada.

Em 2016, a China importou do mundo US\$ 112 milhões em "Café não torrado, não descafeinado". Os principais países fornecedores foram Vietnã (51,4%) e Indonésia (13,9%) O Brasil posicionou-se em 3º lugar, com 8,5% do total (Gráfico 15).

GRÁFICO 15: Principais fornecedores nas importações da China de "Café não torrado, não descafeinado" (2016, %)

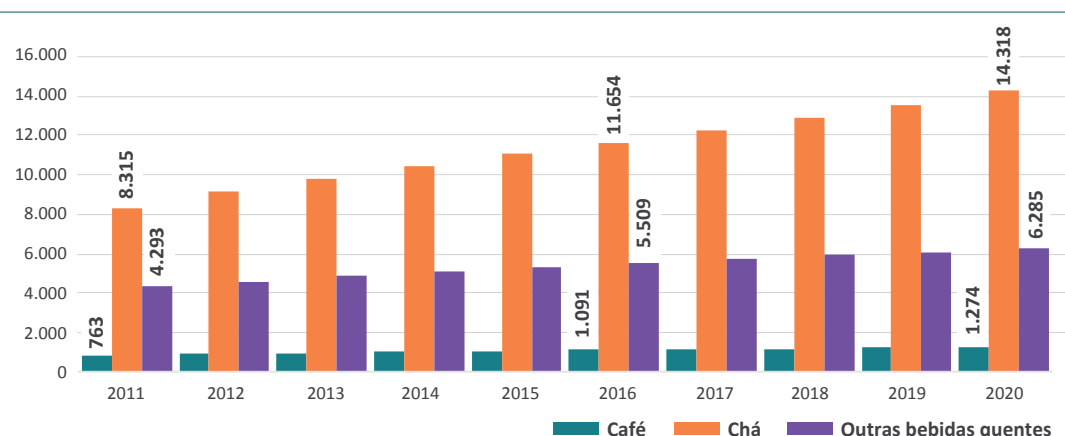


Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

Entre 2013 e 2016, as exportações do Vietnã e Indonésia sofreram queda média anual de, respectivamente, 0,2% e 15,9%, enquanto as vendas brasileiras cresceram 22% no mesmo período, bem acima das importações totais chinesas do produto (4,1%) nesse período.

Em 2016, as vendas de café no mercado varejista chinês foram de US\$ 1,3 bilhão, correspondendo a 6% do total do mercado de bebidas quentes. O chá, bebida tradicionalmente mais consumida no país, respondeu por 63,8% do total, enquanto outras bebidas quentes participaram com 30,2% (Gráfico a seguir).

GRÁFICO 16: **Vendas de bebidas quentes no mercado varejista chinês (US\$ milhões)**



Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

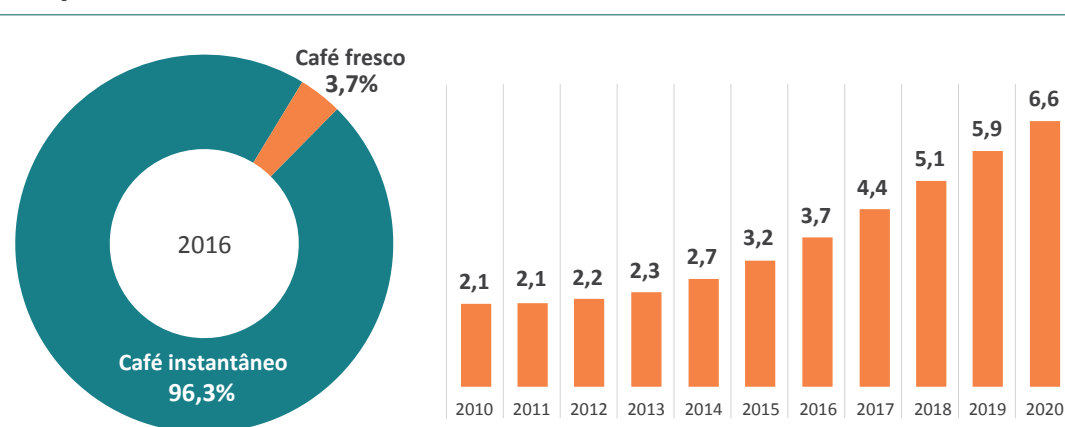
No período 2011-2016, as vendas de café cresceram, em média anual, 7,4% acima do obtido pelo chá (7%) e por outras bebidas quentes (5,1%) no mesmo período.

As vendas de café no varejo chinês devem atingir US\$ 6,3 bilhões em 2020, ou o equivalente ao crescimento médio anual de 4% em relação a 2016.

Em 2016, o café instantâneo foi responsável por mais de 90% das vendas no mercado varejista chinês, e esse domínio não deve mudar. Contudo, as vendas de café fresco registraram crescimento de 11,8% entre 2011 e 2016, contra queda de 0,3% do café instantâneo no mesmo período.

Até 2020, as vendas do café fresco devem crescer 15,5% ao ano em relação a 2016, com a participação aumentando de 3,7% para 6,6% do total (Gráfico a seguir).

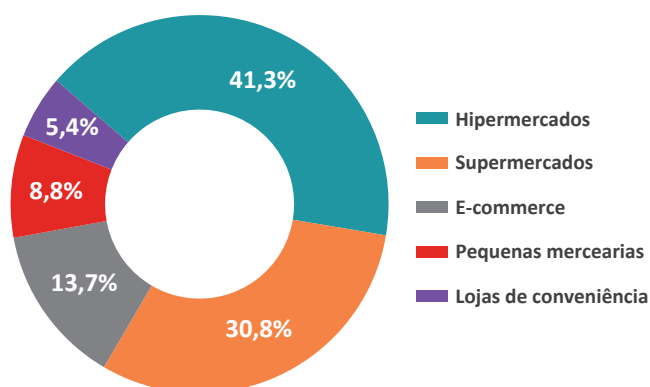
GRÁFICO 17: **Participação nas vendas dos cafés fresco e instantâneo no mercado varejista chinês (% do total)**



Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

A maioria das vendas de café é feita via hipermercados e supermercados, que representaram 72% do total, em 2016 (Gráfico 18). As vendas por *e-commerce* respondem por 13,7%, mas foram as que mais cresceram em relação a 2011, quando representavam apenas 1% do total.

GRÁFICO 18: **Vendas de café na China por canal de distribuição (2016, % do total)**



Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

A tabela 1 lista as marcas de café mais frequentemente encontradas no mercado varejista chinês, com as respectivas empresas distribuidoras e canais de venda.

Entre as principais empresas distribuidoras estão Illycaffè Shanghai Co Ltd., Jiangsu Mocca Food Co Ltd., Lavazza China Co Ltd., Metro Jinjiang Cash&Carry Co Ltd., UCC Ueshima Coffee Co Ltd., Angel's Delight International, GEO Coffee Co Ltd., Starbucks (China) Co Ltd. e Weiming China Co Ltd.



TABELA 1: **Empresas e marcas de café encontradas no mercado varejista chinês, por canal de distribuição (2016)**

Empresa	Marca	Canal
Illycaffè Shanghai Co Ltd	Illy Espresso	Hipermercado
Jiangsu Mocca Food Co Ltd	Mocca Classical Flavor Coffee Beans	Hipermercado
Lavazza China Co Ltd	Lavazza China Co Ltd	Hipermercado
Lavazza China Co Ltd	Lavazza Italy's Favourite Coffee Gran Crema Espresso	Hipermercado
Lavazza China Co Ltd	Lavazza Italy's Favourite Coffee Qualita Rossa	Hipermercado
Metro Jinjiang Cash&Carry Co Ltd	Rioba Espresso	Hipermercado
Metro Jinjiang Cash&Carry Co Ltd	Rioba Selected Ground Coffee Beans	Hipermercado
Lavazza China Co Ltd	Lavazza Crema E Aroma Coffee Beans	Supermercado
Lavazza China Co Ltd	Lavazza Espresso Pienaroma Coffee Beans	Supermercado
Lavazza China Co Ltd	Lavazza Italy's Favourite Coffee Qualita Rossa	Supermercado
Lavazza China Co Ltd	Lavazza Qualita Oro Coffee Beans	Supermercado
UCC Ueshima Coffee Co Ltd	UCC Charcoal Roast Coffee Beans	Supermercado
UCC Ueshima Coffee Co Ltd	UCC Espresso Coffee Beans	Supermercado
UCC Ueshima Coffee Co Ltd	UCC Roasted Coffee Beans	Supermercado
Angel's Delight International	Lavazza Crema E Aroma Bean Coffee	E-commerce
Angel's Delight International	Lavazza Espresso Bean Coffee	E-commerce
Angel's Delight International	Lavazza QUALITA ORO	E-commerce
Illycaffè Shanghai Co Ltd	Illy Dark Roast Whole Bean Coffee	E-commerce
Illycaffè Shanghai Co Ltd	Illy Dark Roast Whole Bean Coffee	E-commerce
Illycaffè Shanghai Co Ltd	Illy Espresso	E-commerce
Illycaffè Shanghai Co Ltd	Illy Espresso	E-commerce
Illycaffè Shanghai Co Ltd	Illy Espresso Coffee Beans	E-commerce
Illycaffè Shanghai Co Ltd	Illy Medium Roast Bean Coffee	E-commerce
Lavazza China Co Ltd	Lavazza Italy's Flavorate Coffee Gran Espresso Imported From Italy	E-commerce
Starbucks (China) Co Ltd	Starbucks Colombia Medium Roast Bean	E-commerce
Starbucks (China) Co Ltd	Starbucks Espresso Roast Bean	E-commerce
Starbucks (China) Co Ltd	Starbucks France Coffee Beans	E-commerce
Starbucks (China) Co Ltd	Starbucks Italian Roast	E-commerce
UCC Ueshima Coffee Co Ltd	UCC Gold Special	E-commerce
UCC Ueshima Coffee Co Ltd	UCC Regular Bean Coffee	E-commerce
Weiming China Co Ltd	Mings Organic Coffee	E-commerce
Starbucks (China) Co Ltd		Cafeteria
Starbucks (China) Co Ltd		Cafeteria
Starbucks (China) Co Ltd		Cafeteria
Starbucks (China) Co Ltd		Cafeteria
Starbucks (China) Co Ltd		Cafeteria
Starbucks (China) Co Ltd		Cafeteria
Starbucks (China) Co Ltd		Cafeteria
Starbucks (China) Co Ltd		Cafeteria

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

## Cafeterias na China

As cafeterias e lojas de cafés especiais respondem por 55,3% do total de unidades no segmento "Cafés e bares" na China.

As lojas de cafés especiais experimentaram por um verdadeiro boom entre 2011 e 2016, passando de 2.152 para 11.599 unidades, ou um crescimento médio anual de quase 30% nesse período (Tabela a seguir).

TABELA 2: Segmento "Cafés e bares" na China (número de unidades, %)

Categoria	Ano/ Número de unidades			Participação no total (2016, %)	Variação média anual (2011-2016, %)	Variação média anual (2016-2020, %)
	2011	2016	2020*			
<b>Bares</b>	<b>8.906</b>	<b>16.214</b>	<b>27.961</b>	<b>44,7</b>	<b>12,7</b>	<b>14,6</b>
<b>Cafeterias</b>	<b>12.708</b>	<b>12.516</b>	<b>10.777</b>	<b>34,5</b>	<b>-0,3</b>	<b>-3,7</b>
Redes cafeterias	5.406	4.305	2.961	34,4	-4,5	-8,9
Cafeterias independentes	7.302	8.211	7.816	65,6	2,4	-1,2
<b>Lojas de cafés especiais</b>	<b>2.152</b>	<b>7.557</b>	<b>11.599</b>	<b>20,8</b>	<b>28,6</b>	<b>11,3</b>
Redes de lojas de cafés especiais	1.166	4.103	6.193	54,3	28,6	10,8
Lojas independentes de cafés especiais	986	3.454	5.406	45,7	28,5	11,9

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

Segundo o Euromonitor, a Starbucks beneficiou-se da conjugação entre a sua reputação de marca, o ambiente descontraído da cafeteria e a qualidade consistente do produto. Isto fez com que aumentasse a sua penetração em cidades menores da China e no segmento de consumidores locais, modernos e jovens.

As cadeias internacionais de cafés especiais preferem administrar lojas próprias, para garantir produtos e serviços padronizados. Para gerenciar de forma mais eficaz as suas lojas no vasto território da China, *players* multinacionais como a Starbucks se servem da experiência de empresas com experiência local para administrarem as suas lojas, como por exemplo a *President Starbucks Coffee Shanghai Ltd*. Por sua vez, as empresas locais geralmente escolhem o formato de franquia para aumentar a penetração no mercado.

A tabela a seguir mostra a participação das marcas de cafeterias no mercado chinês.

TABELA 3: Participação das redes de cafeterias no mercado chinês, por marca e empresa (2016, %)

Marca	Empresa	Participação (%)
Starbucks	Starbucks Corp.	51,0
UBC Café	UBC Coffee food Co Ltd	12,8
McCafé	McDonald's Corp	6,2
Costa Café	Whitbread Plc	5,7
C. Straits Café	Zhejiang Liangan Food Chain Co Ltd	3,9
Pacif Coffe	China Resources Enterprise Ltd	2,7
DIO	Suzhou Dio Food Service Management Co Ltd	1,5
SPR Café	SPR Holding Co	0,6
Greenery Café	Ghangzhou Greenery Café Chain Co Ltd	0,6
Also Milo Coffee	Suzhou Dio Food Service Management Co Ltd	0,6
Caffé Bene	Caffé Bene Co Ltd	0,4
RBT	RBT (Hong Kong) Ltd	0,3
Manabe	Manabe Co Ltd	0,2
MT Coffee Labguage	Zhuhai MT Coffee Catering Management Co Ltd	0,1
Outros		13,4

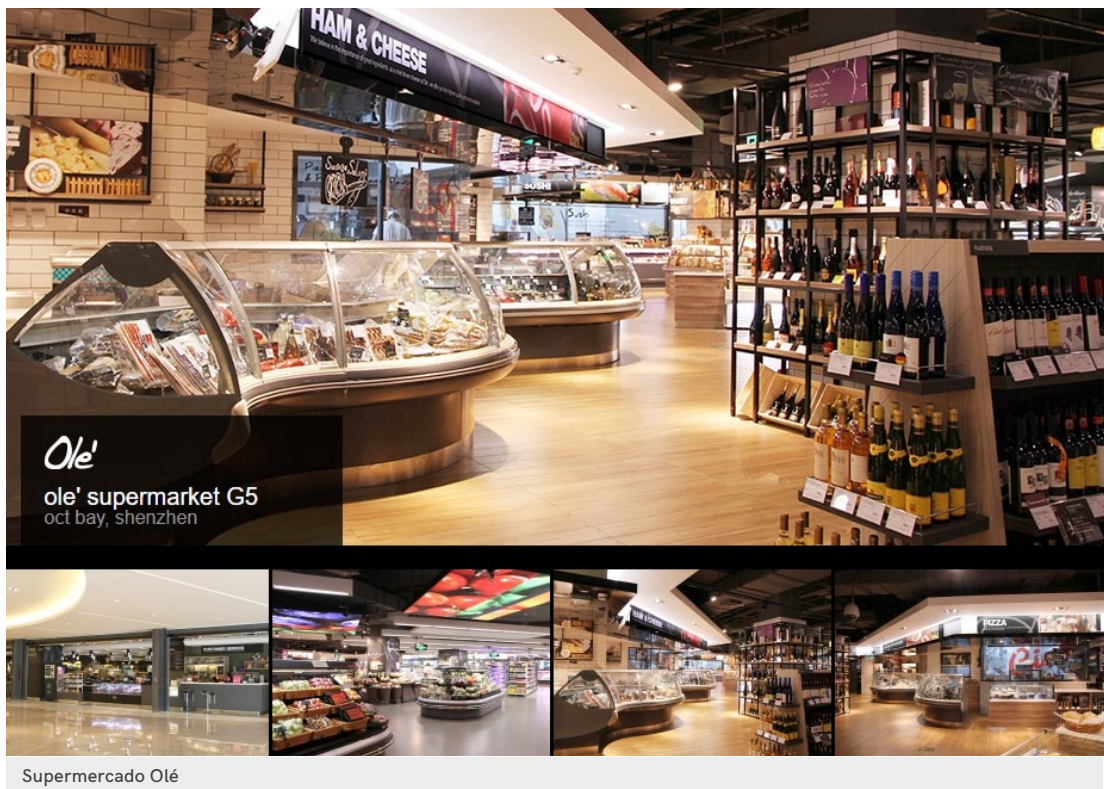
Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

Para se adaptarem e crescerem no mercado, empresas globais desenvolvem formas de captar e manter o público-alvo na China.

A Starbucks, por exemplo, que pretende abrir cinco mil lojas na China até 2021<sup>1</sup>, introduziu as bebidas à base de chá da marca "Teavana" em suas cafeterias especializadas na China, em agosto de 2016 – o *Iced Shaken Honey Ruby Grapefruit Black Tea* e o *Iced Shaken Peach Green Tea/Oolong Tea* – com o objetivo de conquistar os jovens consumidores chineses.

## A experiência do café em Shenzhen e Chongqing

O supermercado Olé, em Shenzhen (Guandong), especializado em produtos importados high end, foi o único estabelecimento, entre os que a missão à China realizou visitas técnicas, em que foi encontrado o café especial brasileiro.



No momento da visita, uma especialista em cafés especiais, que havia participado no Brasil de um dos concursos do *Cup of Excellence*<sup>2</sup>, fazia uma demonstração dos produtos.

No quiosque reservado para a degustação de cafés especiais no supermercado, foi possível observar, em destaque promocional, os cafés especiais brasileiros da Fazenda Guariroba e do Sítio São Sebastião.

<sup>1</sup> Ver <https://www.forbes.com/sites/ijakelly/2017/07/28/starbucks-doubles-down-on-china-targets-5000-stores-by-2021/#76ddb8c27a00>. Acesso em 01/11/17.

<sup>2</sup> De acordo com a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), o *Cup of Excellence* é o mais importante concurso de qualidade dos cafés no Brasil, realizado dentro do projeto setorial "Brazil. The Coffee Nation", em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e a Alliance for Coffee Excellence (ACE).



Cafés especiais no Supermercado Olé, em Shenzhen. Ao lado os brasileiros. Acima os cafés com origem em outros países.

Fonte: Missão prospectiva da Apex-Brasil na China, em maio de 2017.

Já nas prateleiras, foram encontrados cafés de outros países, como Quênia, Colômbia e Panamá.

Já em Chongqing – municipalidade do interior da China que pretende se tornar o terceiro maior mercado de comércio de café após Nova York e Londres<sup>3</sup> – a missão realizou visita técnica a uma unidade da rede de cafeterias *Maan Coffee*.

A rede, de propriedade de coreanos, procura atrair o público jovem de alta renda. Para esse propósito se utiliza de decoração característica, ambiente amplo, moderno, descontraído e ao mesmo tempo aconchegante. No cardápio podem ser encontradas receitas de cafés, lanches e outras bebidas – tudo com um toque gourmet.

A cafeteria passa uma ideia bem clara da cultura do consumo do café fresco na China: a bebida é em geral consumida fora de casa, por jovens de renda mais alta, em contraposição ao consumo do chá, associado aos hábitos tradicionais e à geração mais velha.

Segundo a revista *Forbes*<sup>4</sup>, o nome “Maan” pode ser traduzido como “romântico” em mandarim, e as lojas da rede são construídas em bairros perto de parques e escolas e se afastam dos distritos empresariais centrais, onde se localizam rivais como Starbucks e Costa Coffee.

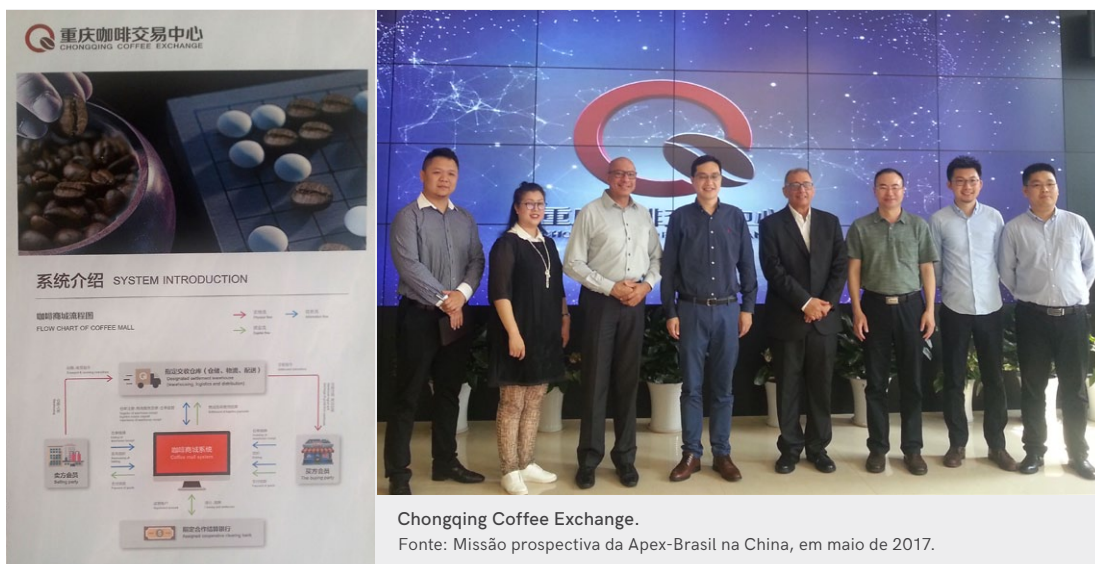
3 Ver [www.chinadaily.com.cn/business/2016-11/26/content\\_27492458.htm](http://www.chinadaily.com.cn/business/2016-11/26/content_27492458.htm). Acesso em 01/11/17.

4 Ver [www.forbes.com/sites/ywang/2015/02/25/mocha-migration/#aac25dc49264](http://www.forbes.com/sites/ywang/2015/02/25/mocha-migration/#aac25dc49264). Acesso em 01/11/17.



Maan Coffee, em Chongqing.  
 Fonte: Missão prospectiva da Apex-Brasil na China, em maio de 2017.

Realizou-se visita técnica também à *Chongqing Coffee Exchange*.



Chongqing Coffee Exchange.  
 Fonte: Missão prospectiva da Apex-Brasil na China, em maio de 2017.

A empresa é uma divisão da Chongqing Energy Imp. Exp. Co. Ltd. e copropriedade de nove companhias, com RMB 100 milhões de capital. Atua como plataforma eletrônica de café, no formato *cross-border e-commerce*, e na área financeira, importação e exportação. Negocia café em grão, em pó e grãos torrados, mas opera também com açúcar e outras *commodities* alimentícias. Em 2015, forneceram para 500 a 600 empresas do negócio de café, especialmente grandes cafeterias. A empresa costuma fazer a divulgação dos produtos *online* e *off-line*, a exemplo de degustação em hotéis e eventos.

Os dirigentes da *Chongqing Coffee Exchange* conhecem em profundidade o mercado de café na China e manifestaram o interesse em ser a opção preferencial do café brasileiro na região.

Ainda em Chongqing, fez-se visita técnica ao parque empresarial *Chongqing Coffee Culture Industrial Incubation Park*, voltado para o suprimento de produtos, máquinas e equipamentos para a rede "Horeca" (hotéis, restaurantes e cafés).

Diversas organizações relacionadas ao mercado do café em Chongqing concentram-se no parque, a exemplo dos produtores, distribuidores e representantes de empresas como Segafredo, Mola, Three For, Kono, Lucaffé, Nescafé, Santos, entre outras.

Não se registrou nessa visita técnica a presença do café brasileiro explicitada nas lojas nesse parque. Contudo, observou-se que a empresa global Luccaffé se utiliza de personagem brasileiro estereotipado para a promoção dos seus produtos, conforme figura a seguir.

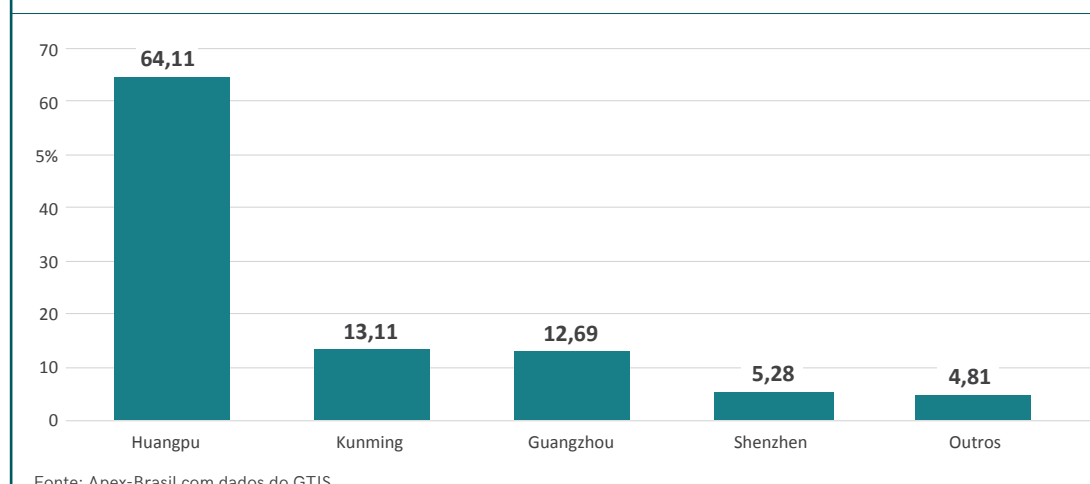


*Chongqing Coffee Culture Industrial Incubation Park*. À esquerda, portal de entrada. À direita, detalhe de promoção da empresa Lucaffé, que se utiliza de estereótipo de personagem brasileiro.

Fonte: Missão prospectiva da Apex-Brasil na China, em maio de 2017.

Finalmente, no gráfico e na tabela a seguir, são apresentados os principais pontos de entrada no território chinês das importações de “Café não torrado, não descafeinado” e as tarifas de importação cobradas dos principais concorrentes.

**GRÁFICO 19: Principais locais de entrada das importações de “Café não torrado, não descafeinado” na China (2016, %)**



**TABELA 4: Tarifa cobrada pela China nas importações do SH 090111 “Café não torrado, não descafeinado”**

País	Tarifa Aplicada			
	Tarifa Geral	NMF*	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	100,0%	-	-	-
Vietnã	100,0%	65,0%	ASEAN	ASEAN
Indonésia	100,0%	65,0%	ASEAN	ASEAN

(\*) Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF) - Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio.

Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC).

# COMPETIÇÃO NO MERCADO CHINÊS

Ainda que na China predomine o chá como bebida favorita, nos últimos anos tanto a produção quanto o consumo de café no país cresceram a taxas de dois dígitos e não mostram sinais de desaceleração. Estima-se que o mercado chinês já produza mais café do que o Quênia e a Tanzânia combinados e consuma mais do que Austrália<sup>5</sup>.

À medida que a economia da China continua a crescer, combinada com a expansão da renda média da população, a demanda por café aumenta proporcionalmente, impulsionada pela classe média emergente e interessada em experimentar o produto, ainda visto como estrangeiro e exótico. A presença de cafeterias não é mais uma novidade nas grandes cidades litorâneas, mas sim um traço relativamente comum da paisagem urbana. O recente desenvolvimento do hábito de beber café na China certamente terá implicações significativas para o mercado mundial.

De acordo com a Euromonitor, o mercado de café chinês é predominantemente composto de café instantâneo. Essa modalidade representa cerca de 99% das vendas de varejo em volume e 98% em valor, embora o café fresco (recém moído) esteja crescendo a um ritmo mais rápido. Essa dinâmica atesta a suposição que consumidores tendem a optar por artigos de maior qualidade à medida que ganham familiaridade com o produto e aumentam seu poder de compra. Além disso, as vendas no comércio estão crescendo a taxas mais significativas do que as vendas no varejo, com o número dos estabelecimentos de café na China estimados em 13.834 no final de 2013.

Esse mercado é marcado pela forte presença de empresas internacionais. Na área de café solúvel em pó, a Nestlé segue como líder absoluta, detendo aproximadamente 66% do mercado, seguida pelo grupo Mondelez. Já no setor de serviços e casas de café, redes como Starbucks, Costa Café e McDonald's figuram como as principais fornecedoras de café fora do ambiente domiciliar, forma de consumo preferencial do consumidor chinês. Com algumas variações, essas redes apostam no conceito de tomar café em suas cafeterias como uma "experiência", como forma de valorizar seus produtos, vistos por seu público alvo jovem e/ou de alta renda como vinculados aos modos de vida ocidentais.

---

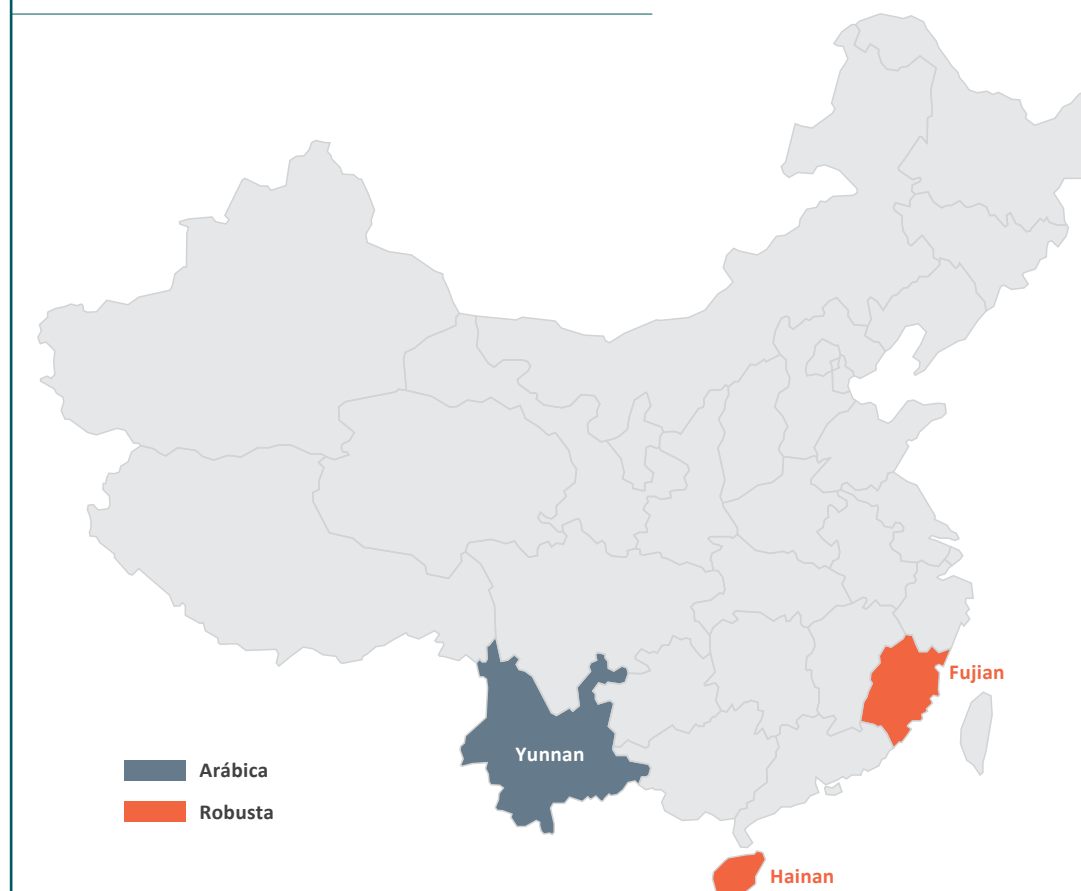
<sup>5</sup> International Coffee Organization, 2015.



## Site location

O café chinês é predominantemente cultivado na província de Yunnan, que representa mais de 95% da produção de café do país. Ainda que seja tradicionalmente uma região de produção de chá, a província possui qualidades adequadas à produção de café. Além disso, Yunnan faz fronteira com o Vietnã, Laos e Mianmar, no centro do "cinturão do café". Lá é cultivado quase que exclusivamente o café Arábica. Há também pequenas quantidades de café do tipo Robusta cultivadas na ilha de Hainan, situada no sul da China e na província de Fujian, no sudeste.

MAPA 2: Principais *clusters* produtores de café



## Perfil e atuação dos principais competidores

### PARCEIROS B2B



#### Nestlé China

O grupo Nestlé desfruta de um histórico centenário de negócios com a China, tendo inaugurado seu primeiro escritório de distribuição em Xangai em 1908, estabelecendo-se posteriormente em Hong Kong, em 1920. Décadas depois, em 1990, abriu sua primeira fábrica na cidade de Shuangcheng, na província de Heilongjiang. A sede da Nestlé China está localizada no distrito de Chaoyang, Beijing. Desde então foram inauguradas mais de trinta fábricas em toda China e quatro centros de P&D. Já a partir de 2011, mais de 90% dos produtos Nestlé vendidos na China passaram a ser produzidos localmente. Especificamente no setor de café, a Nestlé segue como líder absoluto do mercado de café em pó e solúvel, com 72% de participação em 2015. Ainda que esse número represente uma ligeira queda quando comparado com os 73% obtidos em 2014, a empresa alcançou significativos aumentos no volume de vendas em 2015, tendo especial sucesso na comercialização do café instantâneo Nescafé. Além disso, a Nestlé abriu um novo *Nescafé Coffee Centre* para pesquisa e desenvolvimento na cidade de Puer, Yunnan. Trabalhando com a Faculdade de Culturas Tropicais da Universidade Agrícola de Yunnan, o centro proporcionará oportunidades de treinamento aos agricultores, agrônomos e profissionais da indústria.



#### Starbucks

A Starbucks tem na China seu mais importante mercado fora da América do Norte, atuando no país desde 1999, quando abriu sua primeira filial em Beijing. A empresa anunciou em 2017 que compraria participação de 50% de seus negócios na China continental de seus parceiros de *joint venture* por cerca de US \$ 1,3 bilhão, o que dará à Starbucks propriedade sobre cerca de 1,3 mil lojas em Shanghai, que possui sozinha aproximadamente 600 filiais, e nas províncias de Jiangsu e Zhejiang. Atualmente a empresa conta com mais de 2,8 mil filiais em cento e trinta cidades, além de mais de quarenta mil parceiros locais. A empresa pretende operar 5 mil lojas na China continental até 2021.



#### Costa Café (Costa Coffee)

A rede de cafeterias Costa Café segue sendo a principal competidora da Starbucks no mercado de serviços e casas de café no país asiático, operando via duas *joint ventures* e contando com 383 filiais distribuídas em 32 cidades, o que faz da China seu segundo maior mercado. Movidos pela perspectiva de popularização do hábito de consumir café no país, a Costa Café espera possuir cerca de 700 lojas até 2020.



## McDonald's

A rede de lanchonetes McDonald's segue como segunda maior força em sua área, atrás apenas da chinesa Yum Brands, detentora das operações chinesas do KFC e da Pizza Hut. Em 2017, a cadeia de *fast food* dos EUA concordou em vender a maior parte de seus negócios na China e Hong Kong para o conglomerado chinês CITIC e o norte-americano Carlyle por até US\$ 2,1 bilhões. A nova parceria planejava adicionar 1,5 mil restaurantes nas duas áreas nos próximos cinco anos. A rede aposta que essa estratégia ajudará a expansão da marca na segunda economia do mundo sem usar muito de capital próprio, aumentando o número de lojas na China continental para 4,5 mil no final de 2022, frente a 2,5 mil em 2017. Um número significativo dessas unidades inclui o McCafé, disponibilizando lanches matinais e café a um preço 20% inferior que o do Starbucks, seu principal concorrente.



## Dunkin' Donuts

Após duas tentativas fracassadas de ingressar no mercado chinês de lojas de café em 1994 e 2008, a Dunkin' Donuts está novamente investindo no país asiático. A empresa de Massachusetts, EUA, aposta em um novo cardápio mais adaptado às preferências locais, assim como um ambiente mais confortável e convidativo que valorize a experiência de tomar café. A nova entrada será feita por meio de uma *joint venture* chamada Golden Cup com a filipina Jollibee Foods Corp e a firma de investimentos de Hong Kong RRJ Capital.



## Mondelēz

A Mondelēz China (antiga Kraft Foods China) entrou no mercado chinês em 1984 e é uma empresa líder no mercado de lanches, incluindo biscoitos, doces e bebidas. Após a conclusão de certos procedimentos legais, a Mondelēz China foi renomeada oficialmente a partir de 1º de julho de 2013, passando a ser nomeada Yi Zi (亿滋). A empresa possui diversas marcas sendo comercializadas no país asiático como Oreo, Chips Ahoy!, belVita, Tuc, Pacífico, Uguan, Prince, Stride, Trident, Halls, Choclairs e Tang. Com sede em Shanghai, a Mondelēz China conta com 6 mil funcionários em todo o país, estabeleceu sete instalações de fabricação em Pequim, Suzhou, Shanghai, Guangzhou e Jiangmen, e detem quase 40 escritórios de vendas em todo o país, além de um "Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Biscoitos da China e Ásia-Pacífico" em Suzhou. Especificamente no segmento de café, a companhia possui diversas linhas de café instantâneo, como *espresso*, *capuccino* e *latte*, e segue sendo a principal competidora da Nestlé no setor de café em pó e solúvel.

---

## EXEMPLOS DE MARCAS ESTRANGEIRAS COM PRESENÇA NA CHINA



### Highlands Coffee

A Highlands Coffee é uma produtora e distribuidora de café e cadeia de cafeterias, estabelecida em Hanói pelo americano-vietnamita David Thai em 1998. Desde de 2009, a empresa conta com 100 cafeterias em seis cidades do Vietnã. Em 2012, a Highlands vendeu 50% de suas ações para o conglomerado filipino Jollibee Foods Corporation por US\$ 25 milhões. Além da venda do café em pó e do café instantâneo, a empresa possui uma cafeteria em solo chinês, na cidade de Guiyang, província de Guizhou. Lá é possível comprar cafés, chás, tortas, *cheesecakes* e outros itens, misturando a experiência de cafeteria norte-americana com as particularidades do Vietnã. O cardápio é disponível em mandarim e inglês, assim como os atendentes, que são bilíngues.



### Café de Colômbia

O selo Café de Colômbia é uma Denominação de Origem (DO) concedida às empresas e fornecedores associados à *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia* (FNC), comprovando que seus produtos são grãos de café do tipo Arábica puros (não misturados) cultivados na Colômbia. O consumidor chinês pode adquirir café proveniente da Colômbia por meio das marcas Cephei Coffee e Milan Gold, além de cafeterias abastecidas por exportadores colombianos, como a Ocean Grounds e Horst Cafe.



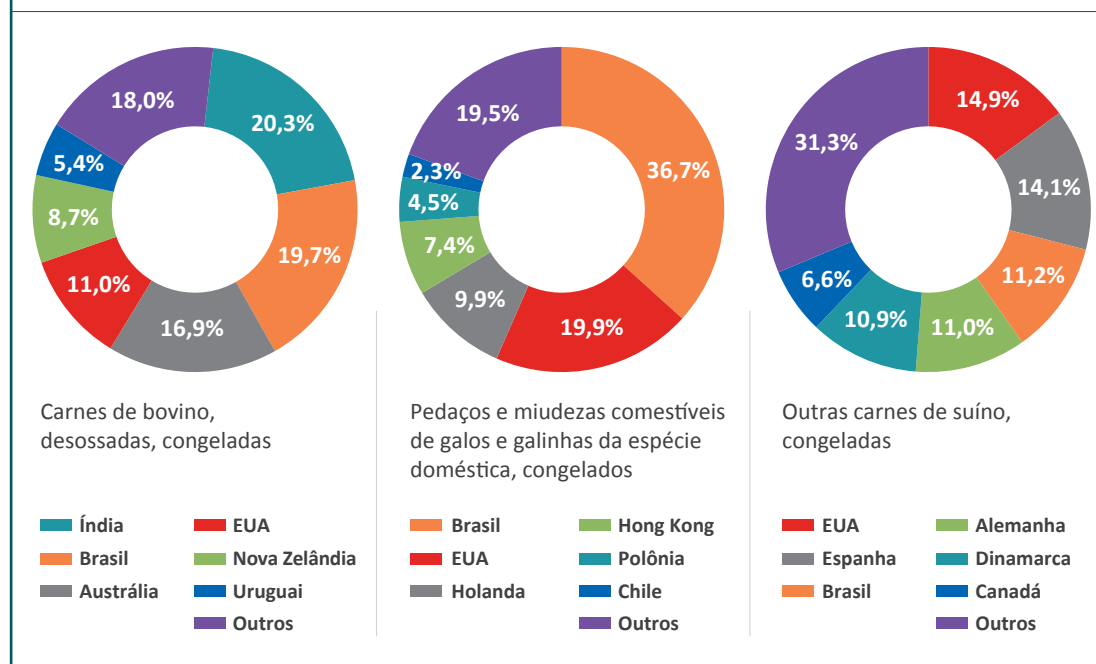
### Kapal Api

A indonésia Kapal Api é a principal marca do grupo Kapal Api Global, possuidor de outras marcas no mercado de café como a Good Day, ABC, Kaptan e a Ya. O grupo também está inserido no ramo de cafeterias por meio da Excelso, contando com 120 franquias por toda Indonésia. Atualmente, a Kapal Api exporta café para os mercados da Malásia, Myanmar, Filipinas e China, presente principalmente em supermercados e lojas de conveniência. Executivos da empresa afirmaram terem planos de expandir seus negócios na China nos setores de cafeterias e *e-commerce*.

# Carnes

O Brasil posicionou-se, em 2016, entre os maiores exportadores mundiais dos SHs selecionados para análise: 020230 - "Carnes de bovino, desossadas, congeladas"; 020714 - "Pedacos e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados" e 020329 - "Outras carnes de suíno, congeladas" (Gráfico 20).

GRÁFICO 20: Exportações mundiais dos SH 020230, 020714 e 020329 (2016, %)



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

Em relação às "Carnes de bovino, desossadas, congeladas", embora as estatísticas apontem que a participação brasileira nas exportações globais foi de 19,7%, na prática o Brasil foi o primeiro exportador desse produto, tendo em vista que a carne indiana, majoritariamente de búfalo, é registrada no mesmo SH 020230.

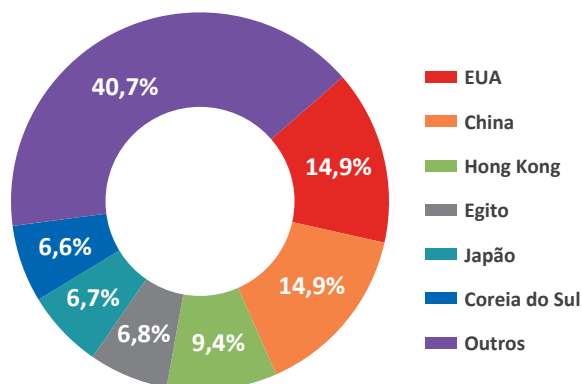
O Brasil ocupa também a primeira posição nas vendas mundiais de "Pedacões e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados", com o percentual de 36,7%.

Já em relação ao produto "Outras carnes de suíno, congeladas", o Brasil ocupou a terceira posição global, com o percentual de 11,2%.

# Carne Bovina

Em 2016, a China e os Estados Unidos foram os maiores importadores mundiais de “Carnes de bovino, desossadas, congeladas”, ambos com 14,9% de participação no mercado global (Gráfico 21).

GRÁFICO 21: Principais importadores mundiais de “Carnes de bovino, desossadas, congeladas” (2016, %)



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

Embora as importações totais mundiais do produto tenham caído 3,3%, em média anual, entre 2013 e 2016, passando de US\$ 16,3 bilhões para 14,7 bilhões, as importações da China mais do que duplicaram no mesmo período, saltando de US\$ 1 bilhão para 2,2 bilhões, ou o equivalente ao crescimento médio anual de 28,4%. Em 2011, esse valor era de apenas US\$ 81 milhões.

Em dezembro de 2012, após uma suspeita não confirmada de ocorrência de “mal da vaca louca” no Paraná, a China suspendeu a compra de carne do Brasil.

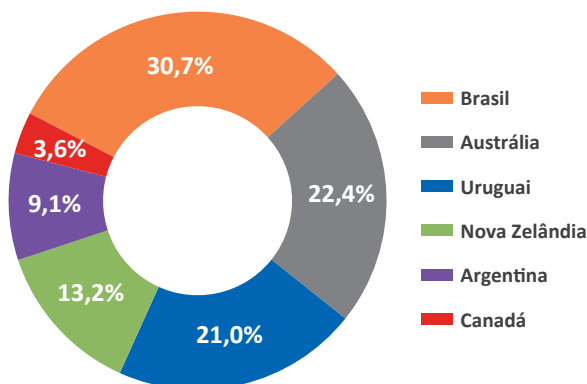
O crescimento das importações chinesas no período 2014-2016 foi motivado pela suspensão do embargo da carne brasileira. O embargo comercial foi retirado oficialmente em 2015, mas, para exportar, os produtores de carne brasileiros necessitam de uma habilitação concedida pelo governo chinês.

Levando-se em conta as importações de todo o grupo “Carne bovina”<sup>6</sup>, as importações da China foram de US\$ 2,5 bilhões, em 2016.

<sup>6</sup> 020120 (“Outras peças de bovino, não desossadas, frescas ou refrigeradas”), 020130 (“Carnes de bovino, desossadas, frescas ou refrigeradas”), 020210 (“Carcaças e meias-carcaças de bovino, congeladas”), 020220 (“Outras peças de bovino, não desossadas, congeladas”) e 020230 (“Carnes de bovino, desossadas, congeladas”).

O Brasil foi o principal fornecedor desse grupo para o mercado chinês, com 30,7% de participação nas importações do país (Gráfico 22).

GRÁFICO 22: Países fornecedores do grupo "Carne bovina" nas importações da China (2016, %)



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

## Carne Bovina

# COMPETIÇÃO NO MERCADO CHINÊS

A China é um dos principais atores globais da indústria de carne bovina em todos os setores - produção, consumo e comércio. Do lado da produção, a China é o terceiro maior produtor do mundo e o maior da Ásia. O processo de urbanização e elevação dos rendimentos da população aumentaram o consumo, especialmente por meio de restaurantes e outros serviços "fora de casa". Tendo produzido 6,9 milhões de toneladas em 2016, a previsão para o ano de 2017 é de 7 milhões de toneladas. O aumento da produção é conduzido pela demanda de carne bovina por uma classe média crescente, bem como por preços mais altos de carnes concorrentes este ano (por exemplo, aves e carne de porco). O aumento da produção de carne bovina será em grande parte resultado de mais cabeças de gado leiteiro sendo abatidas em 2017, à medida que pequenos produtores de leite e seus derivados abandonam o mercado.

A distribuição de fatias de mercado é altamente fragmentada, com os quatro maiores produtores da China representando aproximadamente 1% da participação total do mercado, um drástico contraste com os Estados Unidos, onde os quatro maiores produtores representam aproximadamente 75% do total. As empresas chinesas ainda mantêm predominância em seu mercado doméstico, contando em sua maioria com capital do Estado em sua composição acionária. Outro fator importante para essa conjuntura é a situação da propriedade da terra



no campo, organizada em posse coletiva ou em controle direto do governo chinês. Apesar disso, empresas estrangeiras têm paulatinamente penetrado nesse mercado, como é evidenciado pelos exemplos das redes de *fast food* McDonald's, KFC e Pizza Hut, que possuem centros de processamento próprios para o atendimento de suas lojas, assim como empresas brasileiras que investem no país, como BRF e Marfrig.

## Site location

Os dados disponibilizados pelo Ministério da Agricultura da China apontam para uma distribuição do gado para corte centrada nas províncias do interior do país. Províncias do meio-oeste chinês como Tibet, Sichuan, Guizhou, Yunnan e Hunan, ainda que se encontrem distantes dos principais centros de consumo nas áreas litorâneas, respondem por grande parte da produção de carne bovina. Pode-se identificar outro cluster ao norte, esse mais próximo dos grandes centros urbanos do leste, composto pelas províncias de Jilin, Heilongjiang, Mongólia Interior, Liaoning e Gansu. Individualmente, as províncias de Henan e Shandong continuam a ser as maiores regiões produtoras de carne bovina, representando aproximadamente 22% da produção total de carne bovina na China.

MAPA 3: Principais *clusters* produtores de carne bovina



## Perfil e atuação dos principais competidores



### Jilin Changchun Haoyue Islamic Meat

A Haoyue Islamic Meat Co. se estabeleceu em 1998 na cidade de Changchun, província de Jilin. Atualmente, a empresa conta com cerca de 5,5 mil funcionários e ativos totalizando um valor de aproximadamente 9 bilhões de yuans. A Haoyue possui a capacidade de abate anual de 1 milhão de cabeças de gado, 2 milhões de ovelhas, 100 mil toneladas de alimentos *halal* – preparados de acordo com os costumes islâmicos –, além de couros e outros produtos. Além do mercado interno, a Haoyue exporta para mais de 20 países do Oriente Médio, África e Leste Europeu.



### Inner Mongolia Kerchin Cattle Industry

Inner Mongolia Kerchin Cattle Industry Co. está localizada na cidade de Tongliao, na parte central da pastagem de Kerchin, na China. Desde 2001 a empresa investiu mais de 70 milhões de RMB em equipamentos modernos de abate bovino provenientes da Alemanha. Toda a operação está em estrita conformidade com os regulamentos da União Europeia e com o sistema APPCC de segurança alimentar. A Kerchin possui cerca de 200 lojas pelo país, a maioria concentrada nas províncias do norte como Liaoning, Jilin, Inner Mongólia e Shandong. Além disso, a empresa também opera fora da China continental, exportando para Rússia e Egito, e passando desde 2000 a ser a empresa designada pelo governo chinês como responsável pelo abastecimento de gado vivo para Hong Kong e Macau.



### Tianjin Dawnrun Beef Group

O grupo fundado em 2008 possui modernas plantas de processamento nas províncias de Heilongjiang, Jilin e Mongólia Interior. Em 2010, a empresa aumentou consideravelmente sua capacidade com as compras de 100% da Jilin Baoxin Muslim Food Co e 80% da Heilongjiang Non-gken Beidahuang Cattle Industry Co. Além de possuir mais de cem lojas com seu próprio nome, em sua maioria localizadas em Tianjin e Shanghai, a Dawnrun mantém o McDonald's e a empresa de macarrão instantâneo Kang Shifu como clientes regulares, também exportando assiduamente para o Oriente Médio e Hong Kong. Atualmente, parte do gado abatido em suas plantas é importado da Austrália.



## Fortune Ng Fung Food (Fucheng Wufeng)

Fortune Ng Fung Food Co., também conhecida como Fucheng Wufeng, é uma empresa com sede em Hebei, principalmente envolvida em criação de gado, abate e processamento alimentício. Os principais produtos da empresa incluem carne bovina, produtos lácteos frescos, carnes processadas, processamento de alimentos cozidos e alimentos congelados. Esses produtos são vendidos principalmente em supermercados de Beijing e outras cidades do norte chinês. A empresa também possui uma linha de restaurantes usando seu próprio nome, além de fornecer seus próprios serviços de alimentação e bebidas. A Fortune Ng Fung Food foca seus negócios principalmente no mercado doméstico.

## Carne bovina: um mercado em expansão

A carne bovina não é tradicionalmente consumida na China, principalmente porque a criação de gado requer recursos substanciais em termos de terra (para pasto) e investimento em tempo, enquanto a taxa de conversão da alimentação bovina em carne é muito menos eficiente em comparação com porcos e galinhas. Ainda assim, o ambiente de varejo na China vem se modernizando rapidamente, tornando a carne mais disponível para os consumidores chineses.

Atualmente o produto é consumido principalmente fora da casa. Contribui para isto a rápida expansão dos restaurantes e, em particular, das cadeias ocidentais de *fast food*.

O volume total de carne vendida no mercado chinês atingiu 65,5 milhões de toneladas em 2016. Considerando todas as carnes, as projeções indicam que a bovina será a de maior taxa de crescimento médio anual até 2020, em relação a 2016 (2,8%), conforme Tabela 5.

TABELA 5: **Vendas de carne bovina no mercado chinês (em milhões de toneladas)**

Categoria	Ano							Variação média anual (2016-2020, %)
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2020	
Boi	4,7	4,8	5,1	5,4	5,6	5,9	6,6	2,8
Carneiro	3,0	3,2	3,3	3,4	3,5	3,5	3,8	2,1
Porco	38,0	40,1	41,3	42,5	41,3	40,8	41,7	0,5
Frango	12,2	13,1	13,6	13,2	13,8	14,1	14,9	1,4
Outras	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	-
Total	59,0	62,3	64,4	65,7	65,4	65,5	68,2	1,0

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

Entre as principais explicações para o crescimento do consumo da carne de boi na China em anos recentes estão, de acordo com o Euromonitor, de um lado, o produto bovino ter sido considerado mais saudável do que outras carnes, pelo fato de conter menos gordura e mais nutrientes, como a creatina e a vitamina B. De outro, o aumento do preço da carne de porco, a mais consumida no mercado chinês.

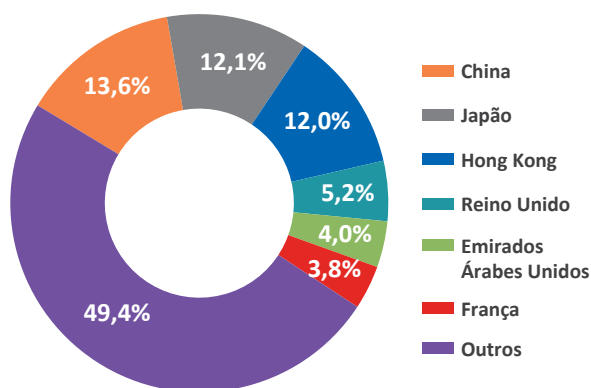
Os consumidores chineses começaram a optar por carnes substitutas à de porco quando muitas fazendas de criação de suínos foram forçadas a fechar, em 2015, em razão do não cumprimento dos padrões da Lei de Proteção ao Meio Ambiente que entrou em vigor naquele ano. Assim, a produção de carne de porco diminuiu significativamente, resultando no aumento do seu preço em 2016. Como o preço da carne bovina e de carneiro mantinha-se estável, os consumidores chineses optaram pelo consumo desses produtos, ao invés da carne de porco.

As feiras livres lideram a distribuição varejista de carnes frescas na China, em particular nas cidades menores, de acordo com o Euromonitor. Os canais de comércio modernos, como hipermercados e supermercados, permaneceram estáveis ou, quando experimentaram algum crescimento, este deveu-se à demanda dos consumidores por compras de conveniência. Por sua vez, o varejo na internet testemunhou uma expansão nas vendas de carnes *premium*. Essas carnes, entre as quais se incluem a carne importada e as de fazendas orgânicas, têm sido vendidas pela internet na China para reduzir custos e tornar os preços mais acessíveis aos consumidores.

# Carne de Frango

A China é o maior mercado importador global de "Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados", respondendo por 13,6% do total (Gráfico 23).

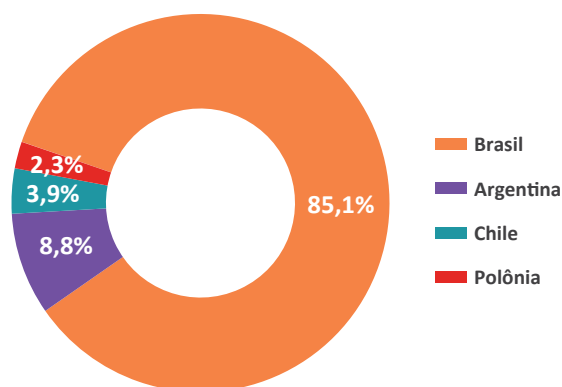
GRÁFICO 23: **Maiores importadores mundiais de "Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados" (2016)**



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

As importações chinesas do grupo "Carne de frango *in natura*", que são compostas em praticamente sua totalidade pelo SH 020714 - "Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados", alcançaram a soma de US\$ 1,3 bilhão em 2016, sendo 85% desse valor com origem no Brasil (Gráfico 24).

GRÁFICO 24: **Fornecedores do grupo "Carne de frango *in natura*" nas importações da China (2016)**



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

# COMPETIÇÃO NO MERCADO CHINÊS

A indústria avícola na China é, sob alguns aspectos, a mais verticalmente integrada na área de processamento de carnes. O setor tem um grande número de empresas disputando por maior competitividade, conseqüentemente formando um mercado com preços baixos e margens de lucro apertadas. Esse cenário frequentemente leva os *players* do setor a uma constante pressão por corte de custos, que apesar de criar um ambiente de alta competitividade, por outro lado, levanta também uma série de preocupações em relação à segurança alimentar.

Em meados dos anos 1980, o setor avícola começou a passar por um processo de industrialização liderado pelo governo chinês, com a introdução de investimentos estrangeiros, novas tecnologias e expertise administrativa mais eficiente, catalisando a adoção de um modelo mais intensivo em capital. A partir de então, o cenário da produção de aves passou por mudanças consideráveis, nas quais o modelo baseado em práticas agrícolas tradicionais dispersas começou a ceder espaço para um tipo de produção integrada e industrial, com participação cada vez mais relevante de grandes empresas, muitas delas com algum capital privado, o que levou a um aumento exponencial da produção de frango.

Com efeito, no final dos anos 2000, criadores com produção intensiva (definidos pelo Ministério da Agricultura da China como aqueles que produzem mais de dois mil animais por ano) passaram a ser responsáveis por cerca de 70% da oferta doméstica de aves, ainda que respondessem por apenas 2% do total das empresas do setor.

## Site location

Cerca de 60% da produção doméstica de aves está localizada na parte leste da China, enquanto a região central responde por 30% do total. A parte oeste do país, por sua vez, tem participação pouco relevante, respondendo por cerca de 10% da produção nacional.

Nesse sentido, observa-se que há uma relação entre o volume da criação e abate de aves com uma maior densidade populacional e maiores níveis de renda. Ainda que os custos de mão de obra sejam relativamente baixos nas regiões mais ao interior do país, a forte demanda nas zonas costeiras da China, somadas a uma cadeia refrigerada menos desenvolvida no interior, faz com que a parte leste do país siga na liderança da produção.

MAPA 4: Principais *clusters* produtores de carne de frango



## Perfil e atuação dos principais competidores



### Wens

Fundado em 1983, o grupo Guangdong Wens Foodstuff dedica-se principalmente a atividades ligadas a bovinocultura e suinocultura, desde a criação até o processamento. O grupo está presente em mais de 20 províncias no país asiático, conta com 239 *holdings*, controla 56,6 mil unidades de produção - entre fazendas, granjas e afins - e tem cerca de 50 mil funcionários. Em 2016, o grupo produziu e processou mais de um bilhão de frangos e mais de 25 milhões de patos. Contando com todas as atividades em diferentes campos de atuação, o grupo fechou 2016 com um total de vendas de RMB 59,4 bilhões. Atualmente exerce papel de liderança no processo de industrialização de atividades agrícolas no país asiático, atuando também na área de pesquisa e desenvolvimento, sendo referência para o setor na China.



## New Hope Group

Fundado em 1982, o New Hope Group é uma entidade privada pioneira na área do agronegócio no mercado chinês. Especificamente no setor de aves, o grupo produz e processa anualmente 1,3 bilhão de frangos, além de fabricar 20 milhões de toneladas de ração animal. O New Hope possui mais de 600 subsidiárias em 30 países, quase 70 mil funcionários, receita anual de quase RMB 100 bilhões e um total de US\$ 110 bilhões em ativos. Com grande portfólio de atuação, o grupo constantemente expande suas áreas de interesse, tendo ramificações em diversas indústrias e setores, incluindo produção de alimentos, desenvolvimento e estudo de tecnologias agrícolas, processamento de alimentos, construção, serviços financeiros e investimentos em empresas emergentes.

O New Hope Group entrou no cenário global em 1997 e criou sua primeira fábrica no exterior, no Vietnã, em 1999. O Grupo tem atualmente mais de 40 fábricas em operação ou em investimento em quase 20 países, além de parcerias com empresas internacionais e instituições como Mitsui & Co, Cargill e IFC.



## Sunner Development

Com sede em Nanping, a Fujian Sunner Development Co., Ltd. atua na criação, abate, processamento e venda de frango de penas brancas, com foco no mercado chinês. A empresa oferece produtos de frango congelado para indústrias processadoras de alimentos e redes de fast food - como KFC e Mc Donald's, bem como para mercados de atacadistas.



## Shandong Liuhe Group

A Shandong Liuhe Group Co. Ltd. possui mais de 60 plantas de processamento de carne distribuídas pela China. Seus produtos são amplamente vendidos no país asiático, principalmente nas maiores zonas econômicas da costa leste. A Liuhe também é a maior fornecedora de carne de aves para as principais cadeias de *fast-food*, como Mc Donalds e KFC. O grupo comercializa um amplo conjunto de produtos congelados, frescos e cozidos nas mais variadas redes de supermercado, como Wal-Mart, Tesco, RT-Mart e Carrefour. Para o atendimento a áreas rurais, inaugurou diversas lojas especializadas na venda de carne próximas às suas instalações, para que o consumidor rural tivesse acesso aos alimentos com custo reduzido.





## Beijing DQY Agriculture Technology Co., Ltd.

A Beijing DQY, fundada em 2002, opera nos setores de avicultura e processamento de ovos e carne de frango. A empresa, registrada com o capital de RMB 457 milhões na cidade de Pequim, conta com fazendas de criação localizadas na província de Anhui. É considerada uma das companhias chinesas mais avançadas tecnologicamente, tendo, inclusive, conquistado prêmios na área de gestão de biomassa e utilização de energia limpa em suas instalações.



## Dalian Hanwei Enterprise Group

A Dalian Hanwei Enterprise Group é uma das maiores empresas do setor na China, com atuação também no mercado asiático. A companhia opera nos setores de avicultura, processamento de ovos e frutos do mar, com foco no segmento de ovos, e compete diretamente com a DQY. A empresa já lidou com casos de suspeita de gripe aviária em 2006 e, dois anos depois, enfrentou o maior escândalo de sua história, quando foram encontradas quantidades superiores às permitidas da substância melamina em seus ovos. Após os incidentes, tem investido esforços para elevar seu padrão de qualidade e tem recuperado espaço no mercado interno.



Charoen Pokphand Group

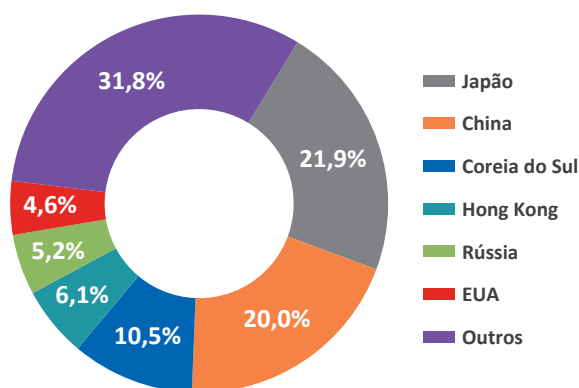
## Charoen Pokphand Group

A empresa tailandesa Charoen Pokphand Group é a primeira companhia de capital estrangeiro de grande porte do segmento de aves a atuar no mercado chinês. Sua presença no setor teve início em 1954 e, atualmente, conta com outras cinco divisões, também com participação no mercado chinês: sementes, ração para animais, produção de gado, processamento e comércio.

# Carne Suína

A China foi o segundo maior país importador de "Outras carnes de suíno, congeladas", em 2016, com compras correspondentes a 20% do total mundial (Gráfico 25).

GRÁFICO 25: **Maiores importadores mundiais de "Outras carnes de suíno, congeladas" (2016)**

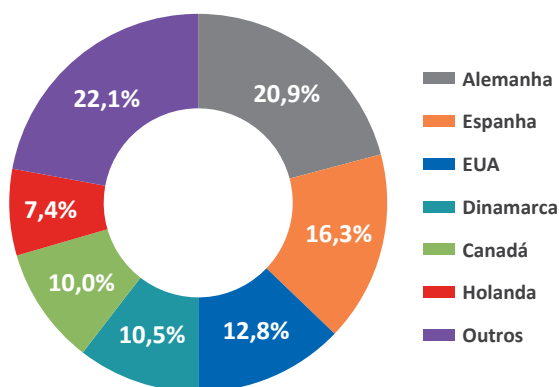


Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

Nesse ano, o país importou US\$ 3,2 bilhões do grupo "Carne de suíno *in natura*"<sup>7</sup>, no qual o produto "Outras carnes de suíno, congeladas" participa com cerca de 70%.

A Alemanha foi o principal fornecedor desse grupo, enquanto o Brasil registrou a 7ª posição, com 6% do total.

GRÁFICO 26: **Fornecedores do grupo "Carne de suíno *in natura*" nas importações da China (2016)**



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

7 Compõem o grupo os SHs 020312 ("Pernas, pás e pedaços de suíno, não desossados, frescos ou refrigerados"), 020321 ("Carcaças e meias-carcaças de suíno, congeladas"), 020322 ("Pernas, pás e pedaços de suínos, não desossados, congelados") e 020329 ("Outras carnes de suíno, congeladas").

# COMPETIÇÃO NO MERCADO CHINÊS

A suinocultura e toda a cadeia econômica que a envolve detém papel central na política agrícola da China, atuando, sob diversos aspectos, como o centro de gravidade do mercado global de suínos.

Atualmente, a maioria das operações comerciais envolvendo suínos na China é feita por empresas domésticas, ainda que haja também participação de empresas estrangeiras, sobretudo na área de pesquisa e desenvolvimento.

Na história recente da China, especificamente no auge das reformas de abertura, o setor de suínos passou por um processo massivo de industrialização, que favoreceu uma escalada produtiva e tecnológica do setor. Segundo dados do Rabobank, a produção de suínos na China é dominada por criadores de porte médio (entre 50 e três mil porcos por ano), que perfazem 51% do mercado, seguida por pequenos criadores (até 10 porcos por ano), que respondem por 37% do total. As grandes fazendas comerciais (mais de três mil porcos por ano), por sua vez, detêm parcela de 12% da produção.

Nesse sentido, levando em conta que antes dos anos 1980 a produção de suínos estava concentrada nas mãos de pequenos produtores em um mercado altamente descentralizado, fica evidente que a tendência atual leva a um cenário no qual operações de maior escala passam a ter um papel cada vez mais relevante no mercado de suínos na China.

Dentre as dez principais empresas da área de processamento e vendas de suínos, WH-Group, Jinluo e Yurun são referências na China como casos de sucesso de produção verticalmente integrada. Segundo dados de 2011, as três empresas responderam por 68% das vendas totais entre as dez principais processadoras do setor, ao mesmo tempo em que seus lucros totais somados corresponderam a 86% entre os maiores competidores.

Além disso, cabe ressaltar que governo chinês apoia o incremento na produção de suínos no país por meio de subsídios, investimentos e políticas favoráveis para operações industriais de média ou grande escala. Nesse mesmo quadro, questões relativas à qualidade do processo de criação do animal e ao processamento da carne ainda representam grandes barreiras à operação das empresas neste setor. Assim, as maiores companhias do mercado vêm buscando atingir níveis de produtividade e qualidade compatíveis com os padrões internacionais.

## Site location

A produção de suínos na China é descentralizada, de forma que apenas sete entre as 31 províncias chinesas possuem concentração superior a 5% do total, o que possibilita a existência de pequenos *clusters*. O primeiro deles está localizado na região centro-leste, sendo as províncias de Sichuan e Yunnan responsáveis por 17% do total da produção. Já na região sul, na costa leste, o polo Guangdong, Guanxi e Hunan responde por 19% da produção. Por fim, ao norte, também na costa leste, identifica-se Shandong e Henan, com 16% do total.

MAPA 5: Principais *clusters* produtores de carne suína



## Perfil e atuação dos principais competidores



### WH Group

O WH-Group é o player mais relevante no mercado de carne de porco do mundo, sendo líder na China e nos Estados Unidos, exercendo também grande influência em alguns mercados europeus.

Com registro de vendas de US\$ 21,2 bilhões em 2015, o grupo conta com uma plataforma global que integra produção de suínos, abate, processamento e distribuição de carnes embaladas e frescas. Além disso, opera também em outros segmentos relacionados, como fabricação de embalagens, logística, varejo, produção de aromatizantes, tripas naturais e produtos farmacêuticos.

Sendo líder mundial em sua área, o WH-Group comprou, em 2013, a Smithfield Foods Inc., empresa americana produtora de suínos, por aproximadamente US\$ 4,72 bilhões (incluindo os débitos da empresa no valor de US\$ 7 bilhões), sendo essa uma das maiores aquisições feitas pela China nos Estados Unidos. O grupo é também acionista majoritário no Henan Shuanghui Investment & Development Co., Ltd., o maior processador de carne da China.

Dentre as principais marcas controladas pelo WH-Group encontram-se: Shineway; Smithfield; Eckrich; Farmland; Armour; Cooks; Gwaltney; John Morell; Kretschmar; Curly's; Carando; Margherita e Healthy Ones.

## **Jinluo**

O Xincheng Jinluo, fundado em 1994, é um conglomerado voltado à produção de carne baseado na província de Shangdong. Com instalações nas províncias de Heilongjiang, Jilin, Mongólia Interior, Shandong e Sichuan, o conglomerado tem capacidade de abate e processamento anual de 22 milhões de suínos e 200 milhões de aves, tendo envergadura suficiente para processar anualmente cerca de três milhões de toneladas de carne. O conglomerado conta com seis grandes áreas de atuação - voltadas para o setor de carnes, condimentos e outros alimentos - com um portfólio de mais de 700 produtos. As vendas da empresa abrangem toda a China, por meio de 200 escritórios e mais de 18 mil lojas franqueadas.

Após a entrada da China na OMC e um processo de adequação aos padrões internacionais, a empresa expandiu seus negócios e abriu escritórios de representação em Hong Kong, Cingapura e Japão para facilitar a exportação de seus produtos.



## **Yurun Food**

Conhecido como Yurun Food, o grupo é um dos principais fabricantes de carne e derivados na China. Sediado em Nanjing, província de Jiangsu, o Yurun Food Group tem uma ampla rede de produção em toda a China, oferecendo mais de 200 tipos de produtos de carne congelada ou resfriada e mais de mil produtos de carne processada. Dentre as principais marcas sob o controle do grupo encontram-se Yurun, Furun e Wangrun. O grupo investe também em Pesquisa e Desenvolvimento com vistas à criação de novos produtos, com foco em nichos de mercado com maior exigência e sofisticação.

---

# Considerações da missão da Apex-Brasil à China sobre o mercado de carnes

A missão prospectiva de inteligência da Apex-Brasil realizou visitas técnicas a feiras livres e supermercados chineses com o foco em carnes.

Algo que chama a atenção no mercado chinês é o gosto do consumidor por *snacks* à base de proteína animal, principalmente carne de frango (com destaque para asas e pés) e frutos do mar (especialmente polvos e similares).



*Snacks* marinados à base de frango em loja de conveniência, Chongqing.

Fonte: Missão prospectiva da Apex-Brasil na China, em maio de 2017.

Em relação aos pés de frango, muito apreciados pelos consumidores chineses, é comum encontrá-los marinados à venda em lojas de conveniência.

Os técnicos da missão estiveram na maior empresa chinesa de processamento de alimentos especializada nesses tipos de produtos, a Youyou Foods Co. Ltd.

A empresa, que produz e comercializa principalmente *snacks* marinados, está presente em quase toda a China, possui mais de 800 empregados e opera B2C com cerca de 100 marcas.

Na fábrica da Youyou foi possível perceber diferenças entre os pés de frango produzidos na China e os importados.

Nos lotes verificados, os produtos originados na China eram maiores do que os produtos originados fora do país. Os responsáveis pela operação comentaram que, em termos de custo-benefício, os produtos de tamanho médio são mais interessantes para o processamento. Também indicaram diferenças de qualidade entre o produto nacional e o importado. No caso do lote com o produto importado, foi constatada a existência de *black dots* ou pontos pretos que, segundo a empresa, resultam em trabalho adicional de retirada dessas inconformidades.



Na foto a esquerda, pés de galinha produzidos na China na comparação com os importados. Na foto a direita, pés de galinha com *black dots* encontrados em lote de produto importado. Youyou Foods, Chongqing.

Fonte: Missão prospectiva da Apex-Brasil na China, em maio de 2017.

Uma outra característica da cultura chinesa em relação ao frango é o hábito de servi-los inteiros com a cabeça (foto abaixo à direita).



Prateleiras com *snacks* à base de carne em loja da Bestore, Wuhan. A rede se utiliza de plataforma na internet para a venda desses produtos, apoiando-se também nas vendas *off-line*.

Fonte: Missão prospectiva da Apex-Brasil na China, em maio de 2017.



Foto de frango inteiro com cabeça: cartaz em restaurante, Chongqing.

Fonte: Missão prospectiva da Apex-Brasil na China, em maio de 2017.

Em relação às carnes bovinas e suínas, uma das visitas técnicas da missão foi a um centro de distribuição de carnes em Wuhan, onde se localiza, entre outras, a empresa Wuhan Yayuan Meat Foods.

A Wuhan Yayuan opera há 30 anos no mercado e tem 300 empregados, atuando na região da China Central. A empresa importa via *traders* cerca de 20 toneladas/dia de carne bovina e suína e as distribui para pequenas empresas, supermercados, restaurantes e lojas de conveniência. Nas vendas, se utilizam de *website* próprio e da plataforma Alibaba.

No mercado de carnes, foi possível observar que em sua grande maioria os produtos eram expostos para venda sem refrigeração.



Carnes expostas sem refrigeração em centro de distribuição, Wuhan.

Fonte: Missão prospectiva da Apex-Brasil na China, em maio de 2017.

Já em supermercados que atendem aos consumidores de renda mais alta, incluindo lojas de *cross-border e-commerce*, as carnes normalmente são expostas resfriadas ou congeladas.

As fotos a seguir mostram exemplos de exposição de produtos à venda no varejo moderno e a preferência do consumidor chinês por miúdos, sejam eles de boi, porco ou frango.



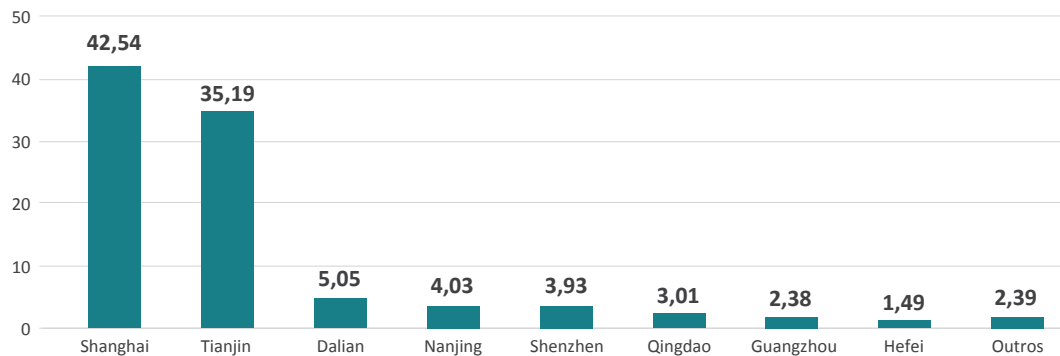
Carnes expostas em lojas do varejo moderno, Chongqing e Wuhan.

Fonte: Missão prospectiva da Apex-Brasil na China, em maio de 2017.



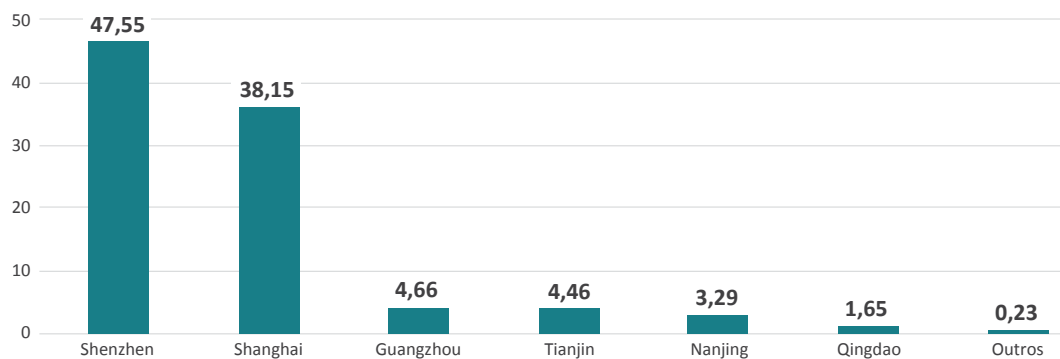
Os gráficos a seguir mostram os principais pontos de entrada no território chinês dos produtos analisados e as tarifas de importação cobradas.

**GRÁFICO 27: Principais locais de entrada das importações de "Carne de boi *in natura*" na China (2016, %)**



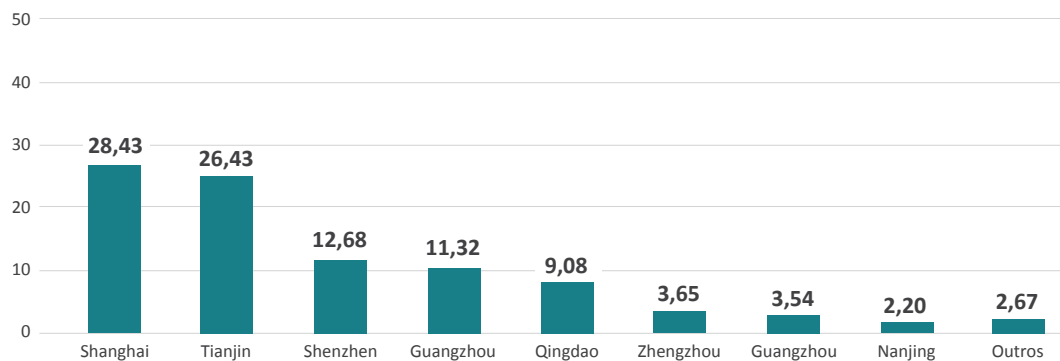
Fonte: Apex-Brasil com dados do GTIS.

**GRÁFICO 28: Principais locais de entrada das importações de "Carne de frango *in natura*" na China (2016, %)**



Fonte: Apex-Brasil com dados do GTIS.

**GRÁFICO 29: Principais locais de entrada das importações de "Carne de suíno *in natura*" na China (2016, %)**



Fonte: Apex-Brasil com dados do GTIS.

**TABELA 6: Tarifa cobrada pela China nas importações do SH 020230 "Carnes de bovino, desossadas, congeladas"**

País	Tarifa Aplicada			
	Tarifa Geral	NMF*	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	70,0%	12,0%	-	-
Austrália	70,0%	12,0%	8,4%	China-Australia FTA
Uruguai	70,0%	12,0%	-	-

(\*) Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF) - Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio.

Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC).

**TABELA 7: Tarifa cobrada pela China nas importações do SH 020714 "Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados"**

País	Tarifa Aplicada			
	Tarifa Geral	NMF*	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	-	5,5%	-	-
Argentina	-	5,5%	-	-
Chile	-	0,0%	-	-

(\*) Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF) - Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio.

Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC).

**TABELA 8: Tarifa cobrada pela China nas importações do SH 020329 "Outras carnes de suíno, congeladas"**

País	Tarifa Aplicada			
	Tarifa Geral	NMF*	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	70,0%	12,0%	-	-
Alemanha	70,0%	12,0%	-	-
Espanha	70,0%	12,0%	-	-

(\*) Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF) - Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio.

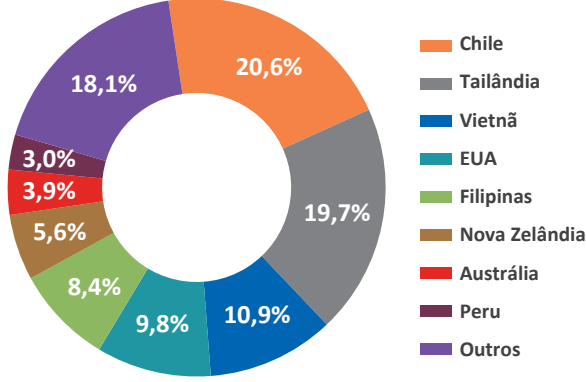
Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC).

# Castanhas

Uma característica especial da China é que, sendo o maior produtor mundial de frutas, a produção é quase inteiramente consumida no próprio país. E esse consumo cresce à medida que a classe média chinesa se expande.

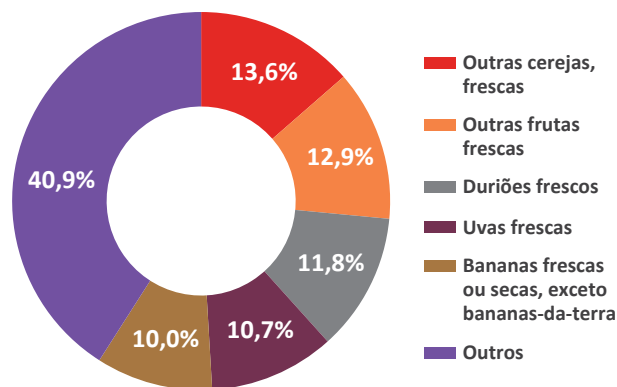
A China importou do mundo em 2016 o equivalente a US\$ 5,84 bilhão de 63 diferentes códigos SH do grupo "Frutas". No gráfico 30 são apresentados os principais países dos quais a China importou frutas e, no gráfico 31, as principais frutas importadas entre aquelas que compõem esse grupo.

GRÁFICO 30: Principais países exportadores de frutas para a China em 2016



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

GRÁFICO 31: Principais frutas importadas pela China em 2016



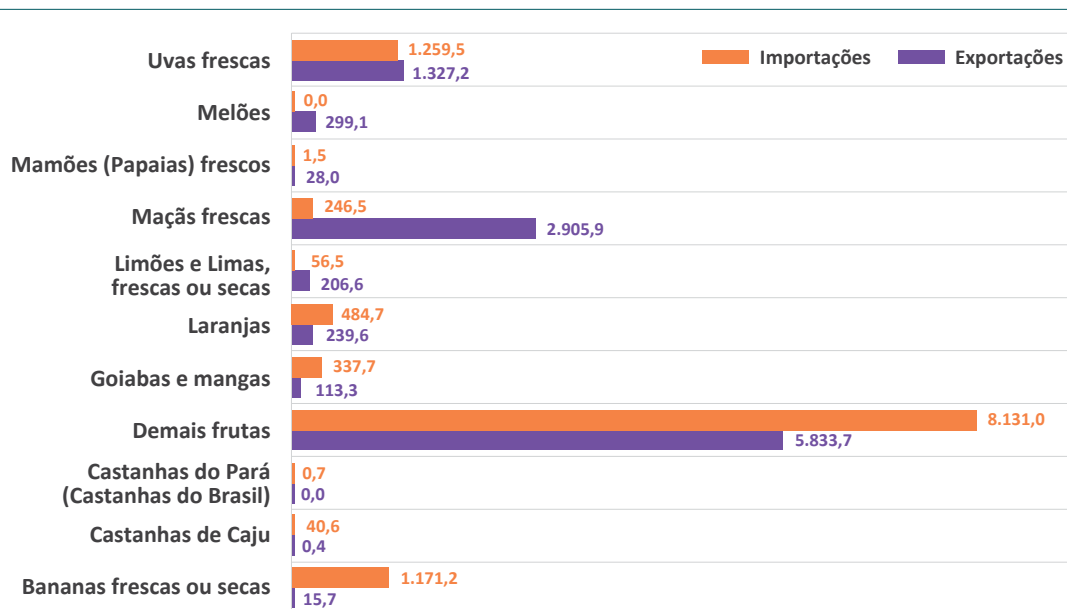
Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

Na movimentação entre os principais fornecedores para o mercado chinês, no período 2015-2016, o Chile ultrapassou a Tailândia como principal concorrente e passou a ocupar o primeiro lugar entre os países que mais exportam frutas para a China.

Com relação à comparação entre a importação e a exportação de frutas, pode-se observar no gráfico 32 que a China foi importador líquido dos seguintes grupos:

- Bananas frescas ou secas;
- Castanhas-de-caju;
- Castanhas-do-pará;
- Goiabas e mangas; e
- Laranjas.

GRÁFICO 32: Comparação da importação com a exportação entre grupos produtores de frutas em 2016 (US\$ milhões)

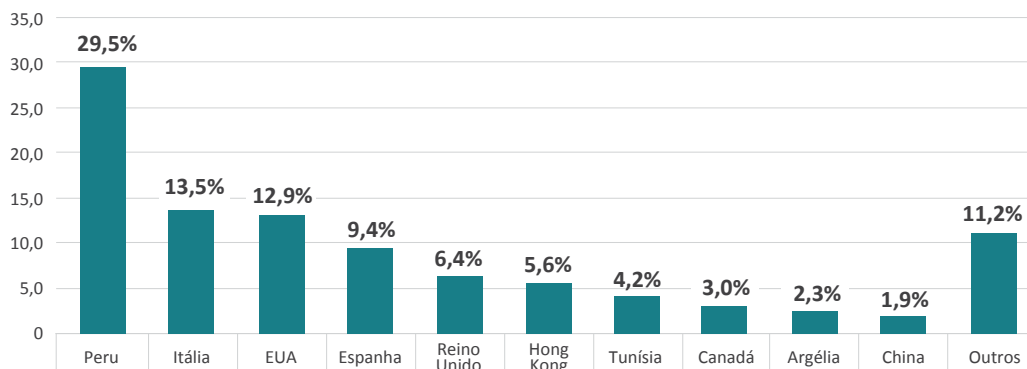


Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

A castanha-do-pará foi identificada como oportunidade para o Brasil no mercado chinês.

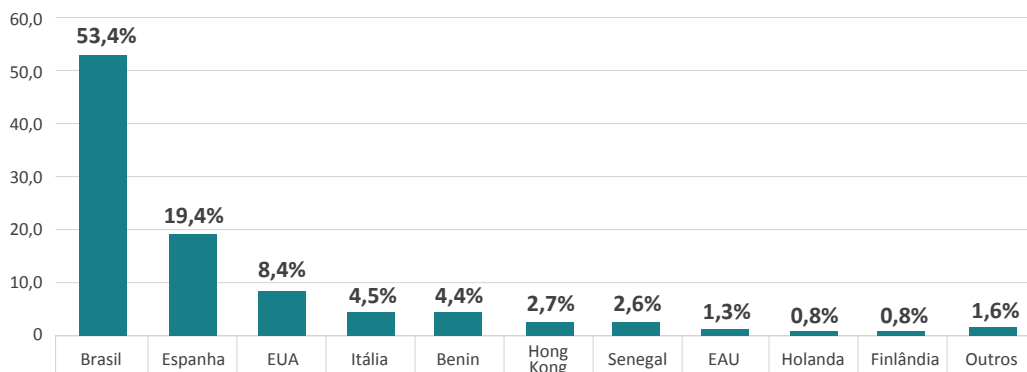
Os maiores importadores e exportadores mundiais de castanha-do-pará estão mostrados nos gráficos 33 e 34.

**GRÁFICO 33: Maiores importadores mundiais de castanhas-do-pará, fresca ou seca, com casca, em 2016 (% do total) - SH 080121**



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

**GRÁFICO 34: Maiores exportadores mundiais de castanha-do-pará, fresca ou seca, com casca, em 2016 (% do total) - SH 080121**



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

Como se observa no Gráfico 33, o Peru é o principal importador mundial de castanha-do-pará com casca. No período de 2013 a 2016 as importações peruanas cresceram no total cerca de 119%. Contudo, deve-se esclarecer que o Peru adquire do Brasil o produto com casca e o exporta sem casca. Já a China, importa do Brasil a castanha-do-pará com casca, não estando ainda entre os grandes importadores globais.

O Brasil é o maior exportador mundial de castanha-do-pará com casca (SH 080121), tendo realizado 53,4 % das exportações globais em 2016.

Nesse mesmo ano, o Brasil exportou para a China o equivalente a US\$ 375,6 mil do SH 080121, representando quase 100% das compras chinesas nesse ano.

Além da castanha-do-pará, foi identificada, por meio de pesquisa campo, que frutas *premium*, como o açaí e a acerola, poderiam ser bem aceitas por alguns segmentos do mercado chinês. Essa pesquisa mostrou também que o mercado B2B (com os produtos vendidos em pó, por exemplo) seriam atraentes para o mercado chinês devido ao contexto “exótico” e nutricional dessas frutas e pelo motivo de minimizar as exigências sanitárias dos órgãos fiscalizadores chineses.

Em se tratando de grandes distribuidores no mercado interno da China, podem ser citados: Tenwow International Holdings, Hangzhou Hua Wei Heng Foods, Jiaobao Group Co, Shanghai Baiewlin Industry e Guangdong Kanghui Group Co.

Os principais produtos importados pela China originaram-se dos países: Tailândia - duriões frescos (SH 0810.60); Chile - outras cerejas frescas (SH 0809.29); Vietnã - outras frutas frescas (SH 0810.90); Filipinas - bananas (SH 0803.90); e Estados Unidos - outras cerejas frescas (SH 0809.29).

## Sazonalidade

A partir dos dados da tabela 9, que mostra a sazonalidade, os produtores brasileiros podem estimar qual a dependência do mercado chinês dos demais fornecedores e possíveis espaços temporais de fornecimento ao mercado que podem ser ocupados pelas empresas brasileiras.

TABELA 9: Sazonalidade de frutas por hemisfério ao longo dos meses

Fruit	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
Apple	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Apricot	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Banana	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Blackberry	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Blueberry	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Carrot	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Cherry	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Cranberry	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Grape	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Grapefruit	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Guava	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Kiwi	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Lemon	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Lime	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Mango	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Papaya	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Passionfruit	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Peach	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Pear	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Pineapple	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Plum	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Pomegranate	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Prune	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Raspberry	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Strawberry	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange

Fonte: YAAX.

Legend: Northern Hemisphere (Orange), Southern Hemisphere (Purple), Northern & Southern (Yellow)

## Características e tendência do mercado

O consumo de frutas na China tem sido impactado positivamente pelo crescimento da renda disponível em alguns segmentos da classe média. Além disso, os consumidores da classe média estão mais atentos à saúde, o que amplia a venda de produtos ligados à vida saudável. Adicionalmente, o consumo de frutas na China é impulsionado pela população idosa, pois esse segmento apresenta a maior taxa de consumo de produtos ligados à vida saudável. O aumento da oferta de frutas importadas e a ampliação da cadeia fria também podem ser considerados impulsionadores das vendas de frutas.

As frutas mais consumidas na China são as frutas frescas, principalmente melões e melancias. Depois dessas, a maçã foi a mais consumida. As frutas vermelhas são muito bem aceitas devido ao alto teor de antioxidantes, o que está associado à saúde. Em geral, os chineses consomem frutas frescas em casa.



Frutas frescas em um supermercado em Guangzhou.  
Fonte: Missão prospectiva da Apex-Brasil na China, em maio de 2017.

As frutas secas e em conserva, por sua vez, representam menos de 1% do total consumido na China.

As importações de frutas da China com origem no Brasil representam menos de 1% das compras totais chinesas.

As principais frutas produzidas na China são melões, melancias e maçãs.

Para operar no conjunto complexo de regras e regulamentos de importação e cadeias de suprimentos da China faz-se necessário estabelecer redes e trabalhar com parceiros chineses de distribuição e importação.

A classificação das polpas de frutas como frutas industrializadas facilita o acesso do Brasil ao mercado chinês, por não apresentar riscos fitossanitários.

Os potenciais parceiros chineses de importação podem incluir um ou mais canais de venda, como importadores no sistema de atacado, importadores varejistas e *e-commerce*. Além disso, as empresas chinesas podem, dependendo das negociações entre compradores e fornecedores, realizar a promoção de produtos importados.

O canal de vendas de varejo pela internet fortalece a demanda por frutas na China. Pode-se citar os modelos "O2O" (*online to off line*) e "B2C" que se conectam com o consumidor e contam com opções de entretenimento como complemento ao processo de compra e ampliação

da experiência de compra. Com relação aos canais de distribuição, em geral, as lojas menores preferem comprar de distribuidores ao invés de importar diretamente.

Referente à alimentação com produtos orgânicos, é possível perceber o crescimento da demanda.

Muitas frutas frescas são comercializadas principalmente nas cidades litorâneas da China, devido ao *shelf life*, que, em muitos casos, não é suficiente para permitir que esses produtos atinjam as regiões do interior. Além disso, a cadeia fria, ainda pouco desenvolvida, necessita de investimentos que a tornem mais efetiva. Algumas associações chinesas oferecem treinamento *online* sobre regulamentos de importação da China e consultoria para produtores de outros países sobre a cadeia fria.

Verificou-se, em missão da Apex-Brasil realizada na China, que nos locais de venda visitados a qualidade dos produtos ofertados era excelente. Além disso, a compra em lojas de conveniência parece ser um comportamento já consolidado no cotidiano dos chineses.

Em relação à "castanha-do-pará, fresca ou seca, com casca", em 2016, a entrada das importações foi feita, na quase totalidade, pela região de Guandong.

No aspecto da promoção de frutas brasileiras para o consumidor chinês, observou-se, numa propaganda exibida em *display indoor* na cidade de Wuhan, o uso positivo da imagem do Brasil na divulgação de produtos derivados da acerola. Neste caso, como insumo para medicamentos (figura a seguir).



Propaganda em *display indoor* de produto que utiliza acerola como ingrediente, em Wuhan.  
Fonte: Missão prospectiva da Apex-Brasil na China, em maio de 2017.

As empresas brasileiras podem melhorar as vendas do segmento frutas se utilizando dos seus derivados, a exemplo de ingredientes no formato em pó ou em polpa.

## Outras considerações

### Castanha-do-pará

A preocupação com a saúde é permanentemente um fator que amplia as vendas da castanha-do-pará, pois se trata de uma fruta considerada benéfica para o nosso organismo. Pode-se afirmar que o consumo de castanha-do-pará poderia prosperar com base nos ganhos



específicos que ela proporciona à população, como, por exemplo, entre os praticantes de corrida, que consomem as castanhas como suplemento nutricional e controlador de peso. Esse grupo poderia ser utilizado como formador de opinião da população chinesa.

Todavia, as castanhas-do-pará não são muito conhecidas pelos chineses. A fruta é, em geral, oferecida a granel, sem agregação de valor, o que poderia ser obtido com a venda, por exemplo, em *snacks*, ou com a adição a outros produtos já conhecidos no mercado chinês, como o caramelo ou a castanha-de-caju.

Assim, pode-se dizer que esse ainda é um mercado que apresenta grandes oportunidades para o Brasil.

Outro fator que poderia ser explorado pelas empresas brasileiras seria combinar os benefícios à saúde reconhecidos pelos consumidores, tanto jovens como idosos, com o canal de vendas *e-commerce*, para divulgação e ampliação de vendas.

## Limão

A principal região produtora é Sichuan (região ocidental). O mês de abril é o que reúne as melhores possibilidades para as frutas importadas (baixa temporada na China, com consequente aumento de preços). Os limões são utilizados no país na culinária e em chás; são também muito consumidos para estética facial, como máscaras de tratamento.

Os limões importados tipo siciliano, se comparados àqueles produzidos localmente, apresentam maior qualidade e maior peso.



Limões em *display* no supermercado Shengui, em Guangzhou.

Fonte: Missão prospectiva da Apex-Brasil na China, em maio de 2017.

## Manga

As principais regiões produtoras são Hainan, Guangxi, Yunnan e Guangdong. A produção local não é, em geral, suficiente para o mercado interno. O período entre novembro e fevereiro é o que reúne melhores oportunidades para frutas importadas. No caso do Brasil, as regiões mais ao sul da China preferem as mangas de menor tamanho e cor amarelada, semelhantes às frutas brasileiras. A Tailândia é um fornecedor constante da China. Deve-se destacar que a *shelf life* indica que as mangas deverão ganhar um mercado maior na região litorânea.

## Melão

As principais regiões produtoras na China são Shangdong e Henan. O período de outubro a dezembro reúne as principais oportunidades para os frutos brasileiros; os melões tipo cantaloupe (tipo Honey Dew, conhecido na China como Bailan) e o tipo canário, que são produzidos no Brasil, têm boa aceitação. Os melões tipo canário são mais bem aceitos no norte do país, que o prefere por serem mais doces.

## Melancia

A produção local é, em geral, suficiente para suprir a demanda interna do país. O período no qual a China importa o produto é de outubro a abril, para suprir eventual escassez na produção doméstica. As principais regiões produtoras são Hainan, Yuan e Shangdong. As oportunidades para frutas brasileiras, nesse contexto, deverão surgir numa situação de quebra de safra motivada por alguma ocorrência inesperada.

## Frutas em conserva

O consumo interno ainda não é bem explorado porque, entre outros fatores, os chineses preferem frutas frescas às frutas em conserva. Pode-se citar o fato de que a marca é um fator importante para os consumidores chineses, o que indica que parcerias com empresas locais poderiam ser eficazes. As oportunidades para as frutas brasileiras podem estar nas regiões onde a distribuição de frutas frescas é escassa, devido à precariedade da infraestrutura. Os chineses têm a tradição de oferecer frutas frescas como presentes, mas a maior durabilidade das frutas em conserva pode representar uma oportunidade para o Brasil.

## Frutas secas e em pó

Pode-se dizer que ainda é um mercado que apresenta grandes oportunidades para o Brasil, pois os produtos apresentados secos e em pó não teriam as barreiras fitossanitárias aplicadas às frutas frescas.

Em missão prospectiva que realizamos na China verificamos que sabores não usuais na China como açaí e acerola teriam oportunidade de boa comercialização pelo motivo de atraírem as camadas mais jovens que estão em busca de novidades e as mais velhas que procuram por produtos ligados à saúde.



Na foto da esquerda, frutas secas na empresa CBT, em Chongqing. Na foto da direita, estande de empresa brasileira na feira SIAL, em Shanghai.

Fonte: Missão prospectiva da Apex-Brasil na China, em maio de 2017.

## Tarifas

TABELA 10: Tarifa cobrada pela China nas importações do SH 080121 "Castanha-do-pará, fresca ou seca, com casca"

País	Tarifa Aplicada			
	Tarifa Geral	NMF*	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	80,0%	10,0%	-	-

(\*) Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF) - Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio.

Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC).

## Castanhas

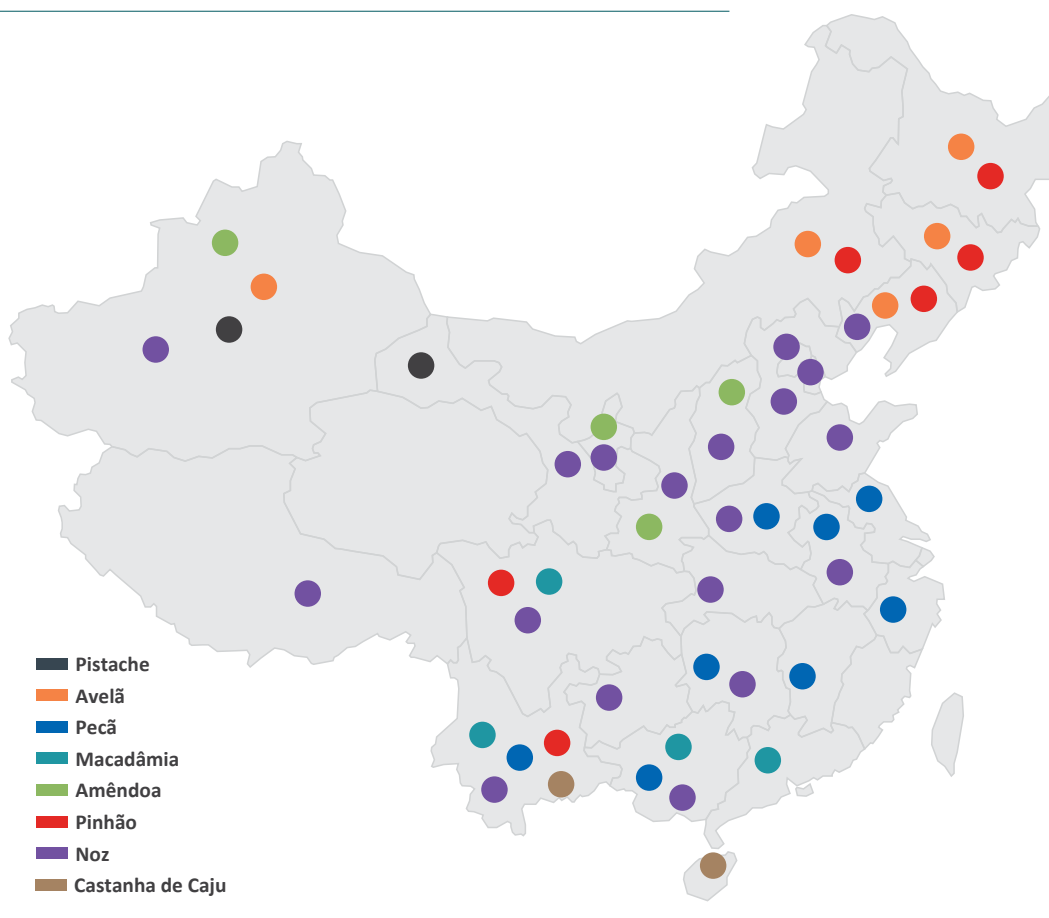
# COMPETIÇÃO NO MERCADO CHINÊS

Nozes e sementes são lanches tradicionais na China. A noz de noqueira-comum ou noz inglesa continua sendo a noz favorita entre os consumidores chineses, pois é considerada um alimento benéfico para a saúde. O amendoim também é uma escolha muito popular para rápidas refeições por conta dos menores preços. As nozes importadas, como amêndoas, pistache, nozes pecã, nozes de macadâmia e castanhas-do-pará estão paulatinamente aumentando sua participação no mercado como resultado do aumento dos rendimentos da população e maior conscientização dos consumidores sobre os atributos nutricionais das nozes. No entanto, o aumento dos preços para a maioria das nozes importadas, juntamente com a desaceleração econômica da China, impactou negativamente o interesse de compra dos consumidores e alguns produtores mudaram para alternativas mais baratas. Há previsões de que o consumo de nozes, principalmente as nozes importadas, se recuperará, tendo em vista a queda mundial dos preços quando comparados aos altos níveis de 2015-2016.

## Site location

A produção de nozes e sementes na China ocorre em praticamente todo o território nacional. Como pode ser observado no mapa abaixo, há grande variedade de nozes e sementes produzidas no país. Para produtores e exportadores brasileiros, é interessante observar que a produção de castanha de caju é concentrada na região sul da China, especificamente em Yunnan e Hainan, onde o clima se assemelha mais às regiões onde se plantam cajueiros de forma endêmica no Brasil.

MAPA 6: Principais *clusters* produtores de castanhas



## Perfil e atuação dos principais competidores



### Three Squirrels (三只松鼠)

A empresa Three Squirrels E-commerce Co. (Três Esquilos) foi fundada em 2012 na cidade de Wuhu, na província de Anhui, emprega cerca de 3 mil funcionários e é considerada um caso de sucesso do *e-commerce* chinês. O foco da companhia é o comércio virtual de nozes, tendo alcançado a marca de maior serviço *online* de vendas nesse segmento a partir de 2015 com rendimentos na casa de 2,5 bilhões de RMB. Desde setembro de 2016, a empresa também possui lojas físicas que incluem a venda de chás e frutas secas, pretendendo deter uma rede de até 500 lojas na China continental nos próximos cinco anos.



### **Qiaqia Food Co.**

A Qiaqia Food Co. Ltd. foi criada em 2001 na cidade de Hefei, capital e maior cidade da província de Anhui. É a maior produtora de nozes e sementes torradas na China, realizando suas vendas no segmento sob as marcas ChaCha e ChaCheer. A empresa estabeleceu 7 bases de produção e 115 agências de vendas em todo o país, com uma receita de vendas anual de 3 bilhões RMB. Desde 2010, os diversos produtos das marcas pertencentes a Qiaqia são vendidos em toda a China continental e mais de 30 países, acumulando US\$ 10 milhões em exportações.



### **LPPZ (良品铺子)**

A LPPZ (良品铺子) é uma empresa chinesa que realiza o processamento, serviços de varejo e pesquisa e desenvolvimento no setor de alimentos, tendo como foco refeições rápidas e lanches. Desde sua fundação em 2006 na cidade de Wuhan, província de Hubei, a LPPZ abriu mais de 1,5 mil lojas distribuídas pelas províncias de Hubei, Hunan, Jiangxi e Sichuan, empregando mais de 6 mil funcionários.



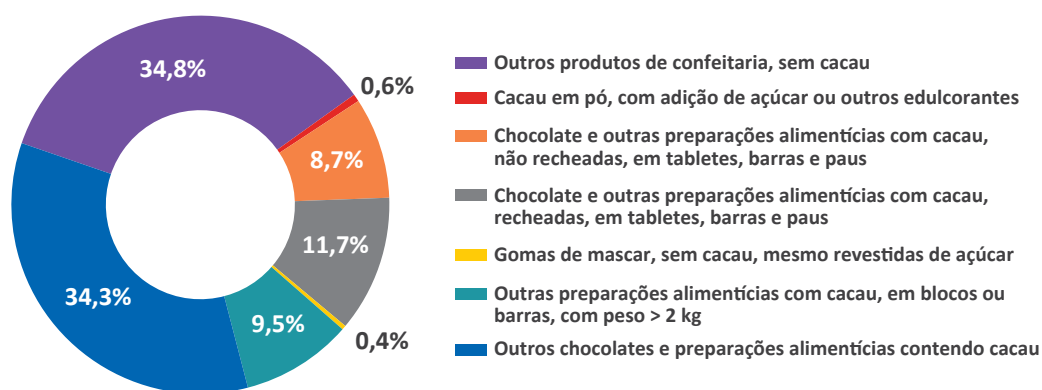
### **Kraft Foods**

O conglomerado americano de alimentos e bebidas Kraft Foods lançou na China, em 2016, a "Planters Peanuts", sua marca número um do mercado norte-americano de nozes, na expectativa de conquistar espaço no crescente mercado de nozes, que vem crescendo a aproximadamente 11% ao ano, e trazer mais marcas do segmento para o país asiático no futuro.

# Chocolates, balas e confeitos

Em 2016, a China importou do mundo o equivalente a US\$ 517,4 milhões de sete diferentes SH6 do grupo "Chocolates, balas e confeitos", conforme o gráfico 35:

GRÁFICO 35: Principais produtos importados pela China do grupo "Chocolates, balas e confeitos" (2016)



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

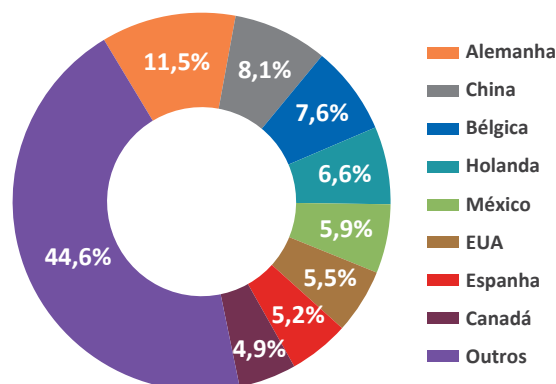
Dentro do grupo "Chocolates, balas e confeitos", apresentado no gráfico acima, a melhor oportunidade para os produtos brasileiros foi identificada em "Outros produtos de confeitaria sem cacau" (SH 170490).

## Cenário mundial

As exportações mundiais de "Outros produtos de confeitaria sem cacau" tiveram uma queda média anual de 2,1% ao ano no período 2013 a 2016.

O gráfico 36, a seguir, apresenta os principais países exportadores mundiais de "Outros produtos de confeitaria sem cacau" (SH 170490).

GRÁFICO 36: Principais exportadores mundiais de "Outros produtos de confeitaria sem cacau" em 2016



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

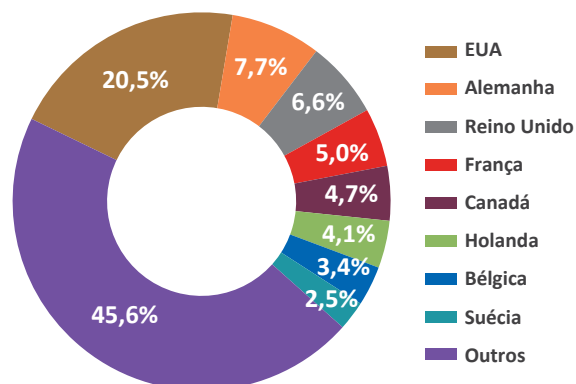
Como se observa no gráfico citado, a China é o segundo maior exportador desse produto, com 8,1% do total, logo após a Alemanha, que detém 11,5% do total.

As vendas da China tiveram um crescimento médio anual de 4%, entre 2013 e 2016, ao passo que as vendas da Alemanha cresceram 1% em média anual no mesmo período.

As importações mundiais, por sua vez, registraram queda média anual de cerca de 3,1% no período de 2013 a 2016.

A China não é um dos grandes importadores mundiais do produto em análise, detendo a 12ª posição, ou 2,1% do total comprado globalmente. Contudo, o crescimento das suas importações foi de 17,7% entre 2013 e 2016, superando o desempenho do principal importador mundial, os Estados Unidos, cuja participação no total foi de 20,5% em 2016 (Gráfico 37).

GRÁFICO 37: Principais importadores mundiais de "Outros produtos de confeitaria sem cacau" em 2016

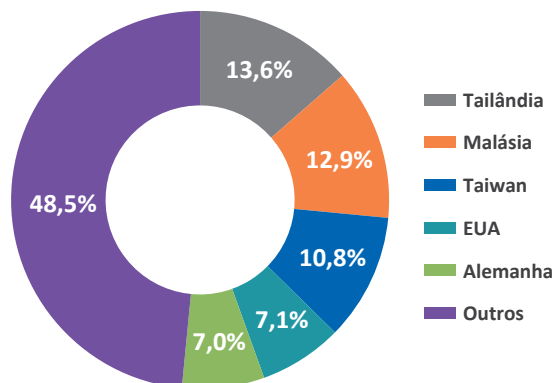


Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

## Importações da China

Os principais países dos quais a China importou "Outros produtos de confeitaria sem cacau", em 2016, estão apresentados no gráfico 38.

GRÁFICO 38: Principais fornecedores de "Outros produtos de confeitaria sem cacau" nas importações da China (2016)



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

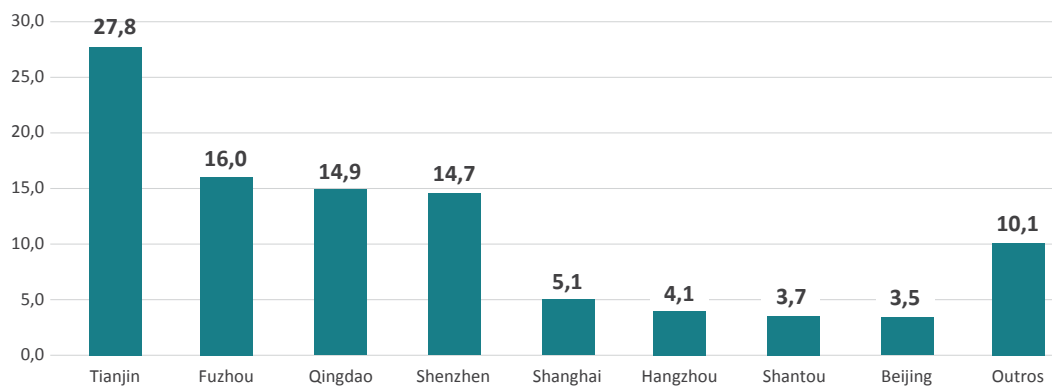
Tailândia, Malásia e Taiwan foram os principais países fornecedores. Juntos, representaram quase 40% do total importado pelo mercado chinês.

As importações da China do produto em questão cresceram 17,7%, em média anual, entre 2013 e 2016. Entre os três primeiros fornecedores, a Tailândia registrou, no mesmo período, a melhor taxa média anual de crescimento, 33,8%, acima do desempenho do mercado.

O Brasil posicionou-se como o 31º fornecedor de "Outros produtos de confeitaria sem cacau" para a China, com 0,3% de participação em 2016. Contudo, o crescimento das vendas brasileiras, em média anual, foi de 23% entre 2013 e 2016, superando a taxa de crescimento médio do mercado no mesmo período.

O gráfico 39 apresenta os principais pontos de entrada da importação de "Outros produtos de confeitaria sem cacau" na China em 2016.

GRÁFICO 39: Principais pontos de entrada de importação de "Outros produtos de confeitaria sem cacau" (SH 170490) na China em 2016 (%)



Fonte: Apex-Brasil com dados do GTIS.



Dependendo da região de consumo, pode-se avaliar o caminho e os custos envolvidos a partir do local de entrada do produto na China.

Os pontos de entrada Tianjin, Fuzhou, Qingdao e Shenzhen concentram cerca de 73% do total que entrou na China em 2016.

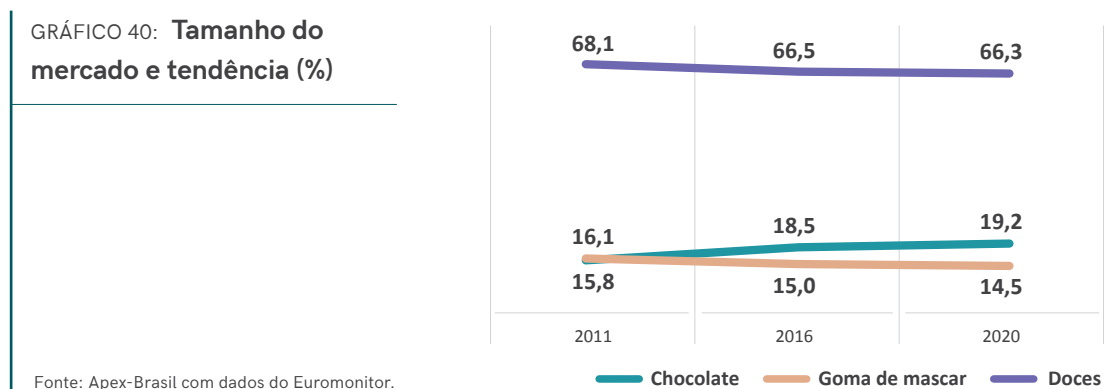
O principal ponto de entrada na China das importações do Brasil do SH 170490 em 2016 foi Tianjin, que é o principal ponto por onde entraram as importações chinesas dos demais países.

## Tendências

Em anos recentes, a preocupação dos consumidores com saúde e nutrição tem aumentado significativamente, representando um impacto negativo nas vendas de produtos com um alto teor de gordura. Aliado ao fato do envelhecimento cada vez mais tardio da população, muitos consumidores buscam reduzir o consumo de gordura e açúcar. Ao mesmo tempo, o crescimento da renda disponível de consumidores sofisticados de classe média alta está aumentando o consumo de produtos importados.

Os biscoitos recheados foram os que mais sofreram com essa nova tendência, por apresentarem grande quantidade de gordura.

O gráfico 40 mostra, no período 2011 a 2020, uma projeção de aumento da participação dos chocolates e diminuição da participação de gomas de mascar e doces no mercado.



Verifica-se, conforme tabela 11, que a distribuição na China é bastante pulverizada entre as empresas varejistas, fazendo com que cada companhia detenha um pequeno percentual do total, tendo a líder uma participação de 7%.

TABELA 11: Principais empresas distribuidoras na China em 2016 (%)

Marca	Empresa	2016
Wrigley's	Mars Inc	7,0
Galaxy/Dove	Mars Inc	4,5
Strong	Guangdong Strong (Group) Co Ltd	4,0
Hsu-Fu-Chi	Nestlé SA	3,3
Alpenliebe	Perfetti Van Melle Group	2,3
Yake	Fujian Yake Food Co Ltd	1,7
Nestlé	Nestlé SA	1,5
Stride	Mondelez International Inc	1,3
M&M's	Mars Inc	1,3
Wang Zai QQ	Want Want Holdings Ltd	1,3
Orion Xylitol	Orion Group	1,2
Kinder	Ferrero Group	1,2
Mentos	Perfetti Van Melle Group	1,1
Ferrero Rocher	Ferrero Group	1,1
Snickers	Mars Inc	1,0
Golden Monkey	Hershey Co, The	1,0
Outros		14,6

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

Os consumidores chineses estão muito sensíveis à percepção do que os produtos prometem em relação ao que efetivamente entregam.

Um exemplo é o que ocorreu com as vendas dos biscoitos *hougu*, famosos no país. O consumo desses produtos vinha aumentando pela divulgação de suas propriedades de ajuda na digestão e perda de peso, mas questionamentos dos consumidores levaram ao declínio nas vendas a partir de 2016.

Assim, é possível que a chave do sucesso de vendas esteja atrelada à confiança dos consumidores em produtos (novos ou antigos) que favoreçam a saúde e o bem-estar.



Outra tendência crescente é a de vendas de *cookies*, uma vez que esses produtos são apresentados em pequenas porções, o que leva ao comportamento indulgente dos consumidores, na esperança de consumir menos.

Os consumidores chineses apreciam produtos inovadores. Pode-se observar essa tendência pelo aumento recente do acesso aos produtos ocidentais mais sofisticados. Por exemplo, chocolates *premium* – especialmente o com maior teor de cacau – são itens muito apreciados na China. Nesse aspecto, é provável que as vendas de chocolates de alta qualidade sejam estimuladas no país, principalmente se esses produtos forem apresentados em embalagens de presentes.



Chocolates e *snacks* em *display* de supermercado.

Fonte: Missão prospectiva da Apex-Brasil na China, em maio de 2017.

Por sua vez, os *snacks* têm grande aceitação na China, onde são tradicionalmente consumidos em várias situações do dia a dia, principalmente por jovens e mulheres.

A marca dos produtos continua muito importante para os consumidores chineses. Além disso, é possível que o sucesso de algumas cadeias de lojas se deva à adesão aos costumes ocidentais.

Por outro lado, cadeias de lojas locais estão lançando espaços com decoração e produtos voltados para consumidores jovens e de alta renda, oferecendo produtos de qualidade mais elevada.

A China é o alvo de muitas empresas. O chocolate KitKat, por exemplo, um produto mundialmente famoso, foi lançado em 2016 no país pela empresa Hsu Fu Chi.

O canal de vendas *e-commerce* tem apresentado resultados promissores no mercado chinês. As vendas por esse canal têm alterado o conceito de distribuição das redes distribuidoras. Isso impactou significativamente o setor de varejo, pois empresas como a Alibaba e a Baidou, que são competidoras, inicialmente começaram a distribuir produtos com entrega rápida e em pequenas quantidades nas maiores cidades, mas já estão se expandindo para cidades na região rural, à procura de novos clientes. O *e-commerce* já opera no mercado de confeitarias, em que o tempo de entrega foi reduzido para que os produtos cheguem frescos aos consumidores. Muitas lojas fazem degustações de produtos, apresentando as novidades aos consumidores.

Em contrapartida ao aumento da oferta de *snacks* em geral, houve uma pequena queda de vendas dos *snacks* de frutas. Isso pode ser atribuído ao fato de os consumidores considerarem as frutas frescas mais saudáveis e mais acessíveis. Essa ocorrência é verdade principalmente nas cidades litorâneas, pois o tempo de transporte das frutas até o interior supera, em muitos casos, o *shelf life* das frutas.

Com relação aos hábitos de consumo, a compra em lojas de conveniência parece ser um comportamento bastante consolidado no dia a dia dos chineses. Grandes redes varejistas oferecem uma ampla variedade de produtos alimentícios, além de oferecerem uma localização que facilita os hábitos de consumo.

Em missão prospectiva da Apex-Brasil à China, foi possível identificar que, no processo produtivo, algumas empresas terceirizam o processamento e/ou a embalagem em países como a Coreia do Sul e a Malásia. Esse tipo de arranjo é facilitado pela existência de acordos comerciais existentes entre os países, como é o caso da China e da Coreia do Sul.

## Chocolates

Os consumidores chineses apreciam dar chocolates como presentes em datas festivas. Esse fato pode se contrapor à tendência da diminuição das compras de chocolate devido à preocupação com a saúde. Além disso, os fabricantes estão constantemente buscando promover os benefícios à saúde associadas ao cacau e explorar as compras “indulgentes”.

## Balas e doces

Há uma tendência, incentivada pelas escolas e pelo governo, de fazer os adultos observarem a alimentação que é oferecida às crianças, devido ao aumento da obesidade infantil. O que ocorre, então, é a restrição do consumo de produtos com alto teor de açúcar, impactando o segmento de balas e doces.

## Biscoitos e barrinhas

As barrinhas são uma alternativa para aqueles que procuram reduzir o consumo de açúcar e gorduras. Os biscoitos recheados, no sentido oposto, são considerados especialmente prejudiciais à saúde pelo fato de, muitas vezes, apresentarem alto teor de gordura.

## Tarifas

TABELA 12: **Tarifa cobrada pela China nas importações do SH 170490 “Outros produtos de confeitaria, sem cacau”**

País	Tarifa Aplicada			
	Tarifa Geral	NMF*	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	50,0%	10,0%	-	-
Tailândia	50,0%	10,0%	0,0%	China-ASEAN FTA
Malásia	50,0%	10,0%	0,0%	China-ASEAN FTA

(\*) Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF) - Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio.

Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC).

# COMPETIÇÃO NO MERCADO CHINÊS

O mercado de produtos de confeitaria na China é relativamente fragmentado e conta com fatia maior de marcas domésticas, sobretudo devido ao fato de que as empresas chinesas que operam no setor costumam dar maior ênfase a produtos com preços finais mais acessíveis, em áreas onde a renda dos consumidores tende a ser mais baixa.

Segundo levantamento referente a 2015 feito pelo Euromonitor International, uma parcela de 63% das vendas do setor é feita por inúmeras empresas chinesas, sendo que muitas delas já possuem considerável nível de maturidade no mercado doméstico, com grande capacidade produtiva e canais de distribuição consolidados. Cabe notar, também, que muitas empresas chinesas do setor têm alcance limitado, voltado para mercados locais ou regionais.

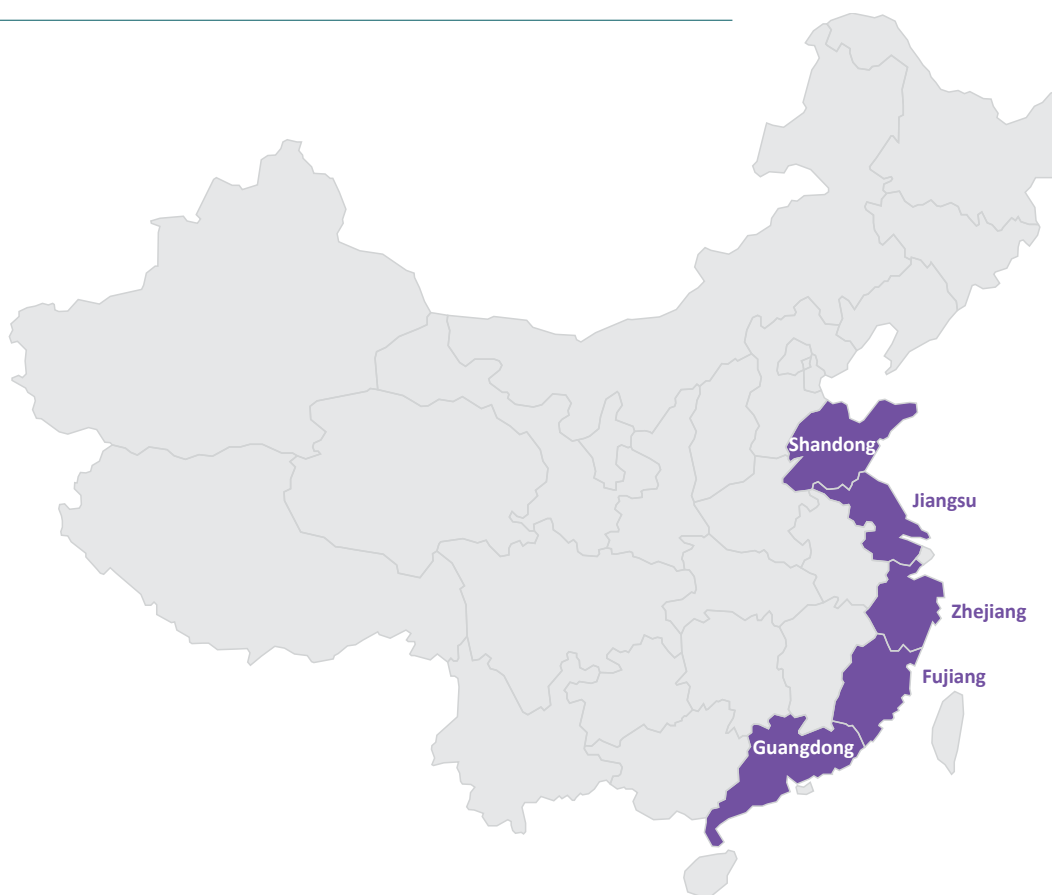
Por outro lado, empresas estrangeiras costumam dominar o mercado de produtos *high-end*, com maior grau de sofisticação, com especial atenção à crescente classe média chinesa, que tende a demandar produtos com qualidade diferenciada.

Ao mesmo tempo há de se observar que empresas de outras áreas não relacionadas diretamente ao mercado de confeitaria também têm investido nesse setor. Indústrias farmacêuticas, por exemplo, têm buscado atuar em nichos em que se possa aproveitar a crescente preocupação de parte dos consumidores chineses com questões relativas a saúde, se utilizando inclusive de preceitos da medicina tradicional chinesa na elaboração de novos produtos.

## Site location

Apesar de haver um grande número de empresas chinesas atuando no mercado de confeitaria, tornando o cenário do setor consideravelmente fragmentado, foi possível identificar que as principais bases de produção, em termos de escala, estão localizadas nas zonas mais industrializadas da China, na costa leste do país, sobretudo nas províncias de Guangdong, Shandong, Fujian, Jiangsu e Zhejiang.

MAPA 7: Principais *clusters* produtores de confeitaria



## Perfil e atuação dos principais competidores

# MARS

**Mars Inc.**

Detentora de marcas conhecidas internacionalmente, a Mars foi uma das primeiras companhias estrangeiras a entrar no mercado chinês de confeitaria, tendo atuado no país asiático desde 1930. Dentre as subsidiárias da empresa, a Wrigley é a mais relevante no mercado chinês, sendo particularmente atuante no segmento de gomas de mascar e outros produtos de confeitaria. Com um portfólio de mais de 100 produtos, a Wrigley opera na China com cerca de dez marcas, que incluem Wrigley's Extra, Doublemint, Skittles, Pim Pom, Ta Ta, Sugus, Wrigley's Spearmint, Juicy fruit, 5 Gum e Cool Air.



**Nestlé**

A Nestlé iniciou suas atividades na China com a inauguração de um escritório de vendas, em Xangai, em 1908. Estabeleceu-se posteriormente em Hong Kong, em 1920, e abriu sua primeira fábrica no país em 1990, na

cidade de Shuangcheng, localizada na província de Heilongjiang. A Nestlé é uma das maiores companhias atuando no mercado mundial de confeitaria, com presença importante no mercado chinês, sendo uma das principais em termos de *market share*. A Nestlé na China detém as marcas Frutips e Polo, com produção concentrada na Zona de Desenvolvimento Econômico de Tianjin. Nos últimos 15 anos estabeleceu parcerias com diversas empresas locais chinesas, com destaque para a aquisição, firmada em 2011, de 60% da Hsu Fu Chi, que conta com uma variada gama de produtos de confeitaria.



### Perfetti Van Melle

A Perfetti van Melle é uma das maiores fabricantes e distribuidoras de produtos de confeitaria do mundo, com atuação em mais de 150 países. A região da Ásia e Oceania representa seu principal mercado, sendo responsável por 37,2% das vendas globais da empresa. Na China, a Perfetti van Melle conta com duas unidades produtivas próprias, em Xangai e Shenzhen, tendo entrado no mercado chinês de forma direta no final dos anos 1990. Além disso, a empresa conta com uma unidade de negócios na China desde 1964, por meio da Shanghai Gum Base Co., que fabrica matérias primas para a confecção de gomas de mascar e similares. Especificamente na China, a Perfetti van Melle está presente por meio de marcas como Mentos, Chupa Chups, Alpenliebe, Airheads, Big Babol e Center Fruit.



### Fujian Yake Food Co.

Fundada em 1993 na província de Fujian, a Yake é uma das principais empresas chinesas do ramo de confeitaria. Atualmente, a Yake conta com dois parques industriais e seis fábricas de larga escala, dois centros de pesquisa e desenvolvimento, 28 escritórios e uma extensa rede de vendas que cobre todo o território chinês. A Yake oferece uma extensa rede de produtos, que incluem gomas de mascar, balas e pastilhas de diversas matérias primas, como frutas, leite, caramelo, café, ervas e afins. A empresa tem na China continental seu maior mercado, com 86% das vendas sendo feitas domesticamente.



### Want Want China Holdings

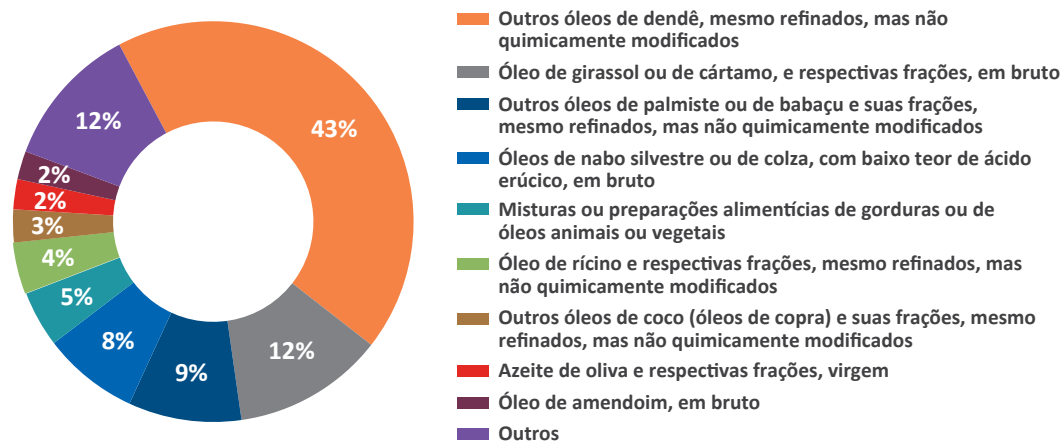
Com origem em Taiwan, a Want Want China Holdings é uma das maiores manufactureiras de produtos de confeitaria a base de arroz operando na China. Além disso, atua também no setor de confeitaria de forma geral, com produtos como balas de goma, balas mastigáveis, pirulitos, biscoitos e afins. Especificamente no mercado chinês, a marca conta atualmente com 34 subsidiárias e 357 escritórios de vendas em todo o território da China continental. A Want Want tem também centros de pesquisa e desenvolvimento em Guanzhou, Shandong e Hangzhou, nos quais desenvolve novos produtos com tecnologias próprias.

# Gorduras e óleos animais e vegetais

São bastante diversos os produtos que compõem o grupo “Gorduras e óleos animais e vegetais”, do qual não participa o óleo de soja.

A China importou US\$ 6,4 bilhões em “Gorduras e óleos animais e vegetais” em 2016. Os principais itens das compras chinesas foram o óleo de dendê (ou de palma) e óleo de girassol. O primeiro, respondeu por mais de 40% das importações, seguindo-se o óleo de girassol, com 12,6% (Gráfico 41).

GRÁFICO 41: Principais produtos que compõem as importações chinesas de “Gorduras e óleos animais e vegetais” (2016)



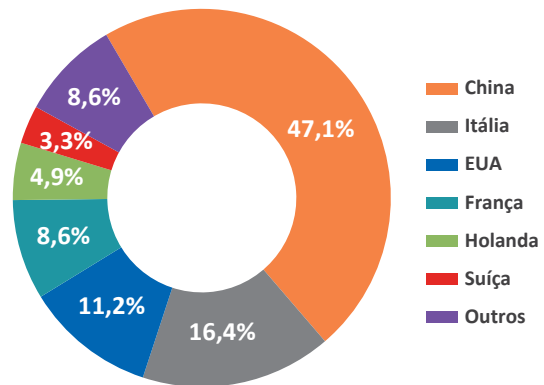
Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.



Contudo, a principal oportunidade para o Brasil nesse grupo foi identificada no SH 150810 ("Óleo de amendoim, em bruto"), que em 2016 foi o 9º produto mais importado pelos chineses, respondendo por 2,4% do total.

A China foi líder nas importações desse produto, em 2016, com 47,1% do total mundial (Gráfico 42).

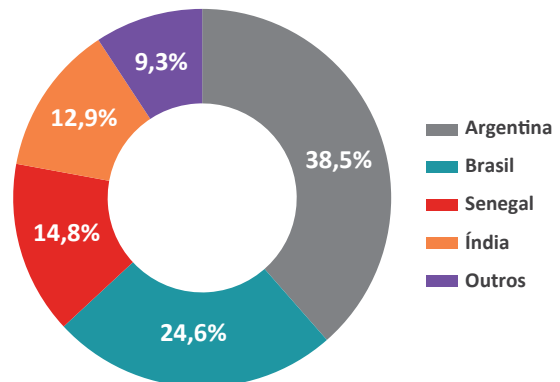
GRÁFICO 42: Principais importadores mundiais de "Óleo de amendoim, em bruto" (2016)



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

Os principais fornecedores das importações chinesas de "Óleo de amendoim, em bruto", em 2016, foram Argentina e Brasil, que participaram com, respectivamente, 38,5% e 24,6% do total (Gráfico 43).

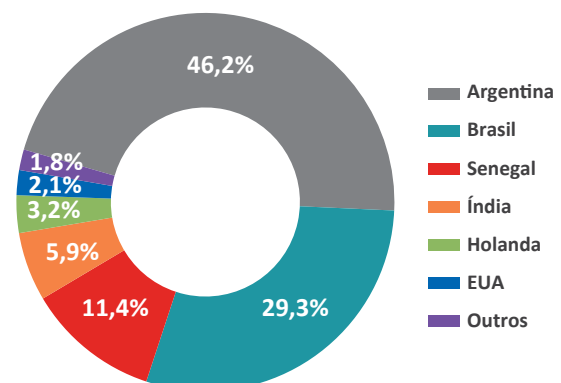
GRÁFICO 43: Principais fornecedores de "Óleo de amendoim" nas importações da China (2016)



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

A Argentina e o Brasil são, também, os maiores fornecedores mundiais desse produto, participando, na sequência, com 46,2% e 29,3% do total vendido globalmente (Gráfico 44).

GRÁFICO 44: Principais exportadores mundiais de "Óleo de amendoim, em bruto" (2016)

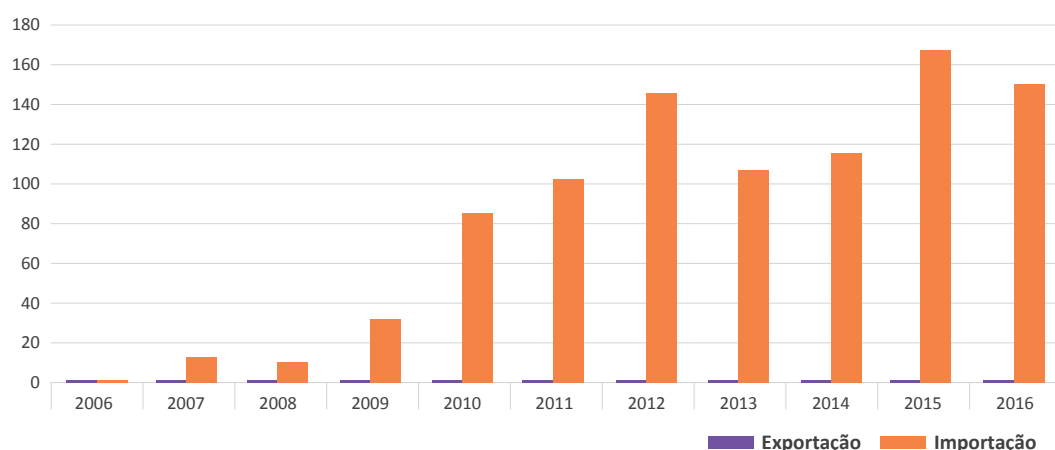


Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

Desde 2007, a China passou a importar cada vez mais óleo de amendoim.

As compras chinesas do produto saltaram de apenas US\$ 25 mil, em 2006, para US\$ 13,7 milhões em 2007. Em 2011, o valor importado passou para US\$ 102,7 milhões e, em 2016, atingiu US\$ 150,6 milhões (Gráfico 45).

GRÁFICO 45: **Importações e exportações chinesas de óleo de amendoim (US\$ milhões)**



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

Entre 2007, quando as importações chinesas iniciaram a trajetória ascendente da compra de grandes volumes, e 2016, o crescimento médio foi de 30,5% ao ano.

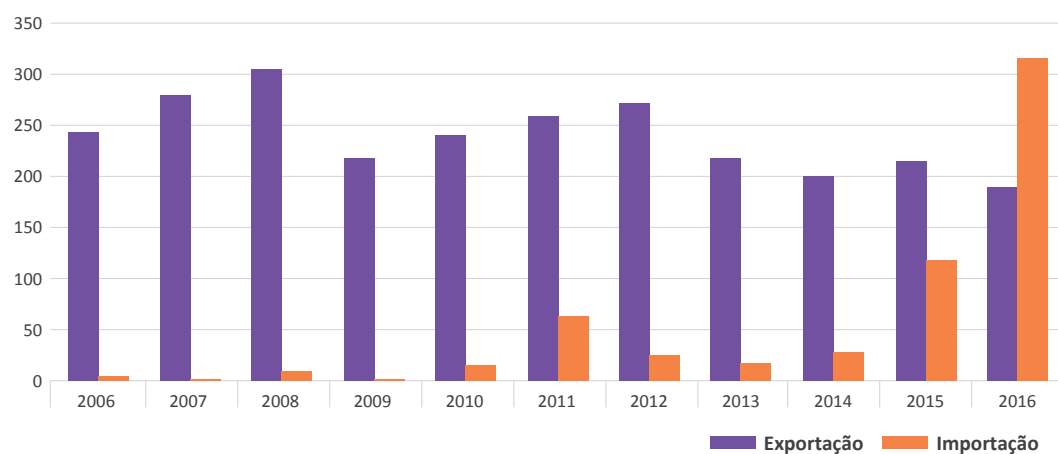
Esse comportamento das importações está muito ligado à demanda e à oferta de amendoins no mercado chinês, como se verá a seguir.

De acordo com o Financial Times, a crescente demanda de consumidores chineses por alimentos saudáveis coincidiu com problemas climáticos em grandes países produtores de amendoins, como a Argentina e África do Sul.

Com a diminuição da oferta, os amendoins argentinos aumentaram de preço. Ao mesmo tempo, a demanda por amendoim e óleo de amendoim aumentou à medida que mais pessoas passaram a consumir o amendoim como snack e usá-lo como óleo para cozinhar – os chefs também valorizam o óleo, por propiciar mais sabor para preparar comidas numa panela tipo wok muito usada, por exemplo, na província de Guangdong.

Assim, a China, antes exportadora de amendoim, desde 2010 vem se tornando um importante importador. Em 2016, as importações já representavam mais de 60% do comércio chinês do produto (Gráfico a seguir).

GRÁFICO 46: Importação e exportação de amendoins pela China (US\$ milhões)

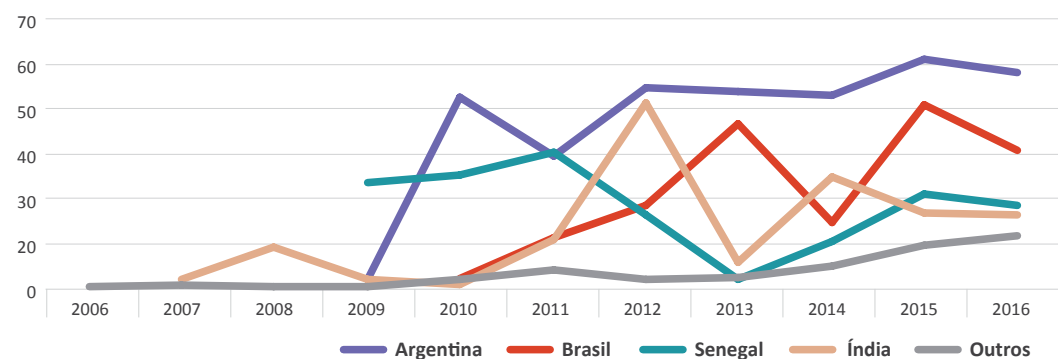


Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

Com os preços domésticos chineses significativamente acima dos níveis mundiais, o país vem comprando estoques disponíveis de exportadores chave, conforme o *Financial Times*.

Conforme se vê no Gráfico 47, a Índia - que tradicionalmente fornece à China amendoim para esmagamento e tem também sofrido com problemas climáticos - apresenta uma venda crescente, porém irregular, para o mercado chinês. A Argentina se consolida como principal fornecedor, enquanto o Brasil tem se saído melhor na competição com a Índia e o Senegal.

GRÁFICO 47: Principais fornecedores de "Óleo de amendoim" nas importações da China (US\$ milhões)



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

O principal ponto de entrada das importações do SH 150810 no território chinês, em 2016, foi Qingdao.

A seguir, as tarifas cobradas pela China sobre as importações de "Óleo de amendoim em bruto" em relação ao Brasil e aos principais concorrentes.

## Tarifas

TABELA 13: Tarifa cobrada pela China nas importações do SH 150810 "Óleo de amendoim, em bruto"

País	Tarifa Aplicada			
	Tarifa Geral	NMF*	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	100,0%	10,0%	-	-
Argentina	100,0%	10,0%	-	-
Senegal	100,0%	10,0%	-	-

(\*) Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF) - Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio.

Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC).

## Gorduras e óleos vegetais e animais

# COMPETIÇÃO NO MERCADO CHINÊS

O mercado doméstico chinês de óleos e gorduras comestíveis é dominado pela companhia Wilmar International, cuja subsidiária Yihai Kerry Oil and Grains lidera as vendas no varejo por meio da marca Arawana. Sendo a principal empresa estrangeira a operar de forma massiva no mercado chinês, a Wilmar conta com cerca de 40% do *market share* do setor.

A presença de empresas chinesas no cenário competitivo também é evidente, já que, após a Wilmar, praticamente todas as concorrentes no setor de óleos comestíveis tem origem na China continental. A chinesa COFCO, uma das maiores companhias do mundo no setor alimentício, detém *market share* de aproximadamente 15%, sendo seguida por empresas como Shandong Luhua Group, Shanghai Liangyou Group, Xiwang Foodstuffs, China Corn Oil, Standard Food Group, Xiamen Zhongsheng Oil & Grain Co, e inúmeras outras empresas chinesas com participações individuais menores do que 1%.

## Site location

Ao se levar em conta que o óleo de soja corresponde a praticamente metade de todos os óleos comestíveis produzidos e consumidos na China, é natural que o grão tenha grande influência na indústria de esmagamento do país asiático.

Até meados dos anos 1990, a maioria das plantas de processamento de óleos era localizada próxima às áreas de plantio de oleaginosas, sobretudo nas regiões nordeste e central. Entretanto, com o aumento vertiginoso da demanda por óleos comestíveis, houve considerável expansão do volume importado de soja e outras oleaginosas, que são preferencialmente processadas em solo chinês. Dessa forma, as plantas de esmagamento passaram a se localizar próximas aos principais portos do país, particularmente na costa leste, o que permite maior margem de lucro ao se reduzir custos com transportes e outras despesas.

Atualmente, as províncias com maior capacidade de esmagamento são Shandong (70Mt<sup>8</sup>), Jiangsu (22Mt) Guandong (20Mt), Guangxi (15Mt), Tianjing (9Mt) e Liaoning (8Mt), todas localizadas nas zonas costeiras e longe das principais áreas de plantio e produção de oleaginosas.

MAPA 8: Principais *clusters* produtores de óleo de soja



8 Mt = megatonelada, equivale a um milhão de toneladas.

## Perfil e atuação dos principais competidores



### Wilmar International

Fundada em 1991, com sede em Cingapura, a Wilmar é um dos mais relevantes grupos do setor de agronegócio na Ásia e está entre as principais empresas cotadas em valor de mercado na Bolsa de Cingapura. Na China, a empresa é a maior processadora de óleos alimentícios, particularmente ativa no esmagamento de oleaginosas como soja, colza, amendoim, sementes de girassol, gergelim e algodão. Além disso, o grupo atua na área de *merchandising*, contando também com um centro de Pesquisa e Desenvolvimento de novos produtos e tecnologias, localizado em Xangai.

Entre subsidiárias e associadas, o grupo conta com 57 refinarias, 12 processadoras de oleoquímicos e oito de gorduras especiais, o que consolida seu domínio no país asiático. Na China, a Wilmar controla as marcas Arawana, Koufu, Orchid, Gold Ingots, Wonder Farm, Golden Carp, Huaqi, Baihehua, Neptune, Olivoila, Flower Drum e Chen Xing Dao.



### COFCO

A COFCO é a maior fornecedora de produtos e serviços agrícolas e da indústria de alimentos na China. Tem papel fundamental na política chinesa de segurança alimentar, operando como uma ponte entre a China e o restante do mundo nos mercados de óleos comestíveis e alimentos, além de consolidar-se como o principal canal de importação e exportação de produtos agrícolas a granel. Atualmente a COFCO tem ativos que totalizam RMB 537 bilhões e receita anual de RMB 442 bilhões. Considerando apenas o mercado doméstico chinês, a COFCO tem capacidade de processamento integrado que ultrapassa 60 milhões de toneladas, sendo a maior empresa de processamento de alimentos do país asiático, contando com uma extensa rede de 2.3 milhões de terminais de venda em toda a China.

A plataforma COFCO Oils & Oilseeds é uma das principais competidoras no mercado doméstico de óleos alimentícios e atua nas etapas de processamento, armazenagem, vendas e distribuição de óleos de soja, colza, amendoim, palma e etc. A plataforma conta com 30 plantas produtivas com capacidade de processamento de 21,8 milhões de toneladas e capacidade de refino de óleos que chega a 6 milhões de toneladas. A COFCO Oils & Oilseeds é a principal fornecedora da marca de óleos Fortune, além de ser proprietária de outras marcas conhecidas do público chinês, como Fourseas e Xiyinyang.



### Shandong Luhua Group

A Shandong Luhua Group Co. Ltd. é uma das maiores empresas atuando na China na indústria do agronegócio, com capacidade de produção de 900 mil toneladas de

óleo de amendoim e 100 mil toneladas de óleo de semente de girassol por ano. Atualmente conta com cerca de 10 mil funcionários e mais de 20 bases de processamento. Dentre seus principais produtos, destacam-se o óleo de amendoim "Luhua 5S", além de óleos de sementes de girassol e de milho. Atualmente, a marca é uma das mais conhecidas no mercado doméstico chinês, tendo mais de 200 subsidiárias de vendas que cobrem todo o país. Além disso, a empresa tem investido em pesquisa e desenvolvimento nos últimos anos, sendo referência na produção de óleos a partir do chamado "*5S physical compression process*", que traz inovações em relação à qualidade da fabricação de óleos vegetais.



### Shanghai Liangyou Group

Fundada em 1998, o Shanghai Liangyou Group é o maior grupo de empresas estatais envolvidas no gerenciamento de grãos em Xangai. As principais áreas de atuação da empresa incluem processamento e comercialização de grãos e óleos comestíveis, armazenamento e logística, comércio, importação e exportação. Segundo os dados mais recentes encontrados no site da empresa, o grupo conta com cerca de 20 empresas de propriedade integral - incluindo subsidiárias -, 13 empresas de capital aberto e emprega mais de seis mil funcionários. Dentre as marcas mais conhecidas do grupo no ramo de óleos comestíveis encontra-se o óleo refinado "Sea Lions".



### Xiwang Foodstuffs Co.

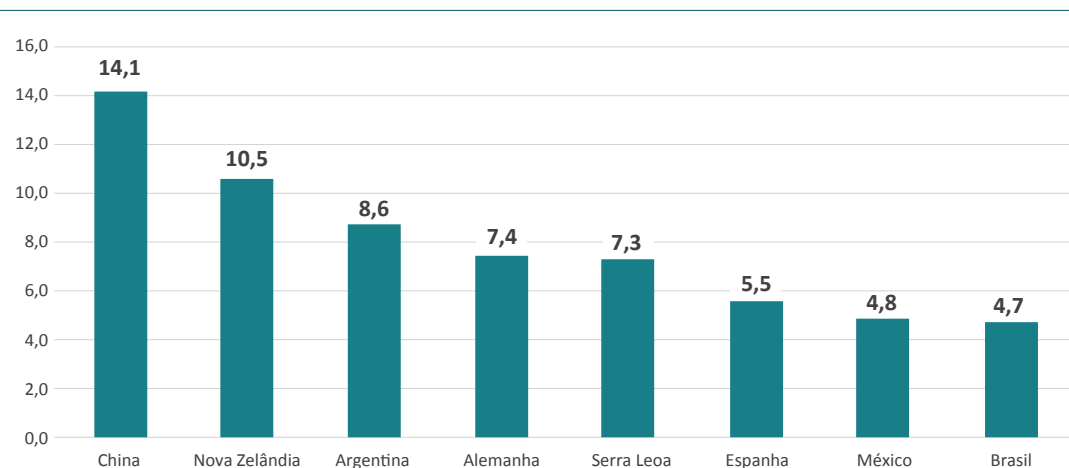
Fundada em 1987, a Xiwang Foodstuff opera no mercado de óleos comestíveis, com considerável presença no mercado de óleos derivados de milho. O portfólio da empresa inclui também produtos como óleo de sementes de girassol, azeite de oliva, óleo de amendoim e óleo de linhaça. Atualmente conta com mais de 1,8 mil funcionários e está presente em praticamente todas as regiões do país.

# Mel

A China foi o principal exportador de mel no mundo em 2016, com o valor de US\$ 276,5 milhões no código SH 040900 (mel), o que representou 14,1% do comércio exportador mundial, conforme o gráfico 48. No período de 2013 a 2016, as exportações da China cresceram 12%.

Os principais exportadores mundiais de mel podem ser vistos no gráfico 48, enquanto o gráfico 49 apresenta os principais importadores.

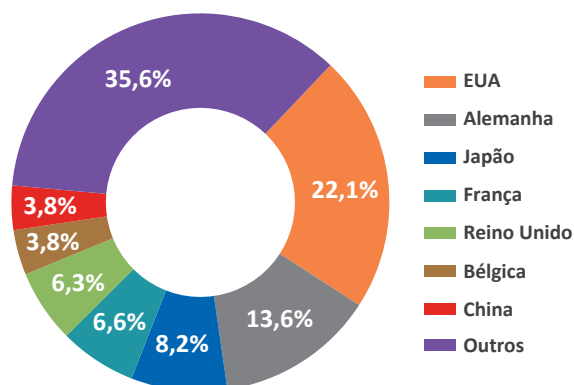
GRÁFICO 48: Principais exportadores mundiais de mel em 2016 (%)



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.



GRÁFICO 49: Principais importadores mundiais de mel em 2016

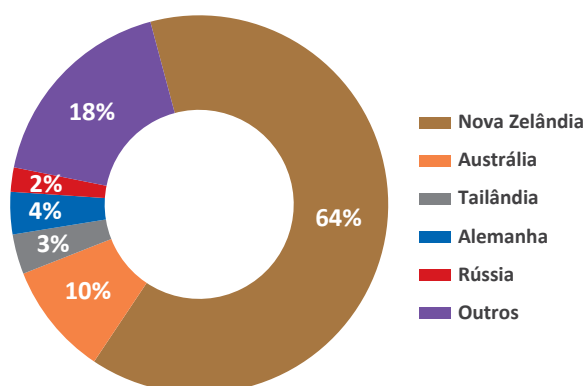


Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

O Brasil ocupou o 8º lugar nas exportações mundiais de mel em 2016, com participação de 4,7%. No período de 2013 a 2016, enquanto as exportações mundiais tiveram uma queda de 1,45%, as exportações brasileiras cresceram 19,4%.

A China importou do mundo em 2016, no SH 040900 (mel), o valor de US\$ 72,8 milhões. No total do produto importado pelo mundo em 2016, a China ocupou o 7º lugar. No período de 2013 a 2016, as importações chinesas cresceram 19,2%. Os principais países dos quais a China importou em 2016 são apresentados no gráfico 50.

GRÁFICO 50: Principais países dos quais a China importou mel em 2016



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

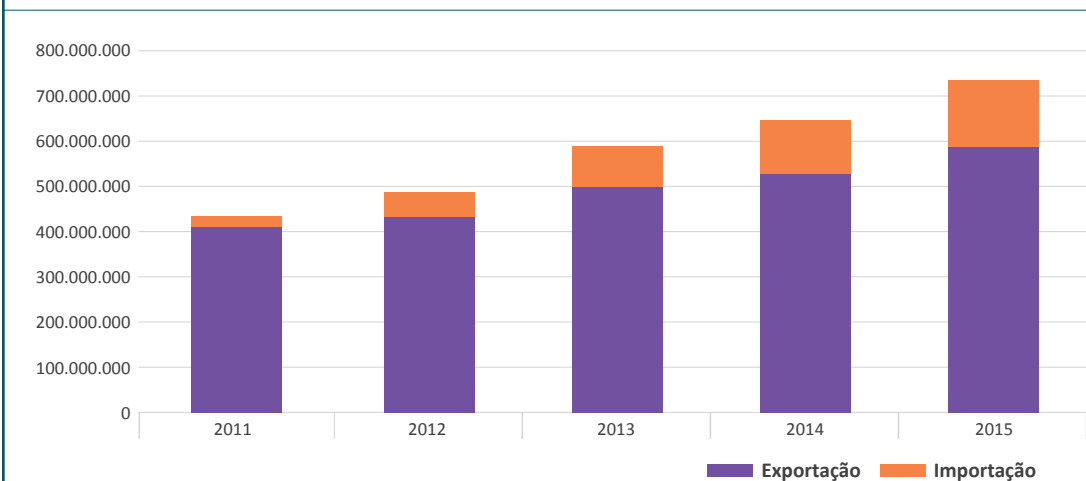
O mercado norte-americano foi o maior importador global de mel em 2016, com importações no valor de US\$ 423 milhões ou o equivalente a 22,07% do total mundial. Ao mesmo tempo, no período 2013-2016, as importações americanas caíram cerca de 5,3% em valor.

O Brasil posicionou-se como o 20º maior fornecedor de mel para a China em 2016, com vendas no valor de US\$ 327 mil (0,45% de participação), ainda distante dos principais concorrentes, Nova Zelândia e Austrália, que realizaram vendas de, respectivamente, US\$ 44,5 milhões (64%) e US\$ 7,6 milhões (10%), conforme o gráfico 50.

As vendas de mel na China apresentaram um crescimento de 2,6% em termos de volume e 9,5% em valor corrente em 2016 em relação ao ano anterior, atingindo o mais rápido crescimento entre os produtos do segmento de adoçantes.

Vale ressaltar que o mercado chinês tem sido exportador líquido de mel em valor desde 2011, conforme o gráfico 51.

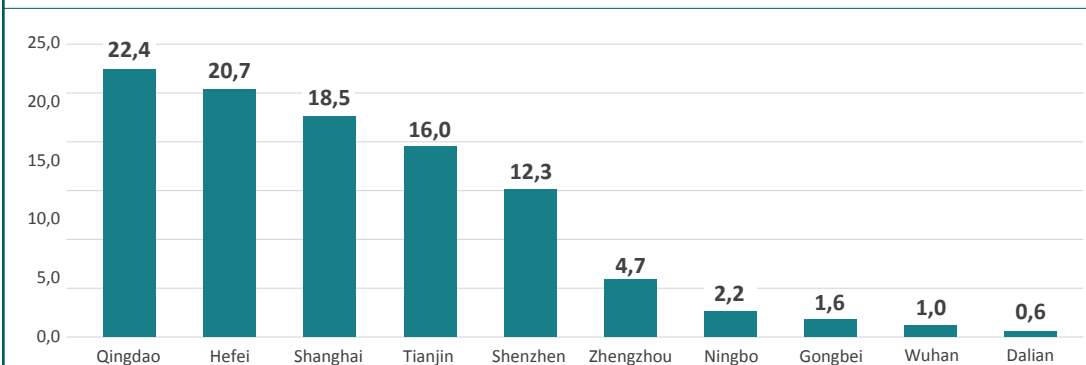
GRÁFICO 51: **Comparação da exportação com a importação de mel na China (US\$)**



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

Os principais locais por onde entrou o mel brasileiro no mercado chinês são apresentados no gráfico 52.

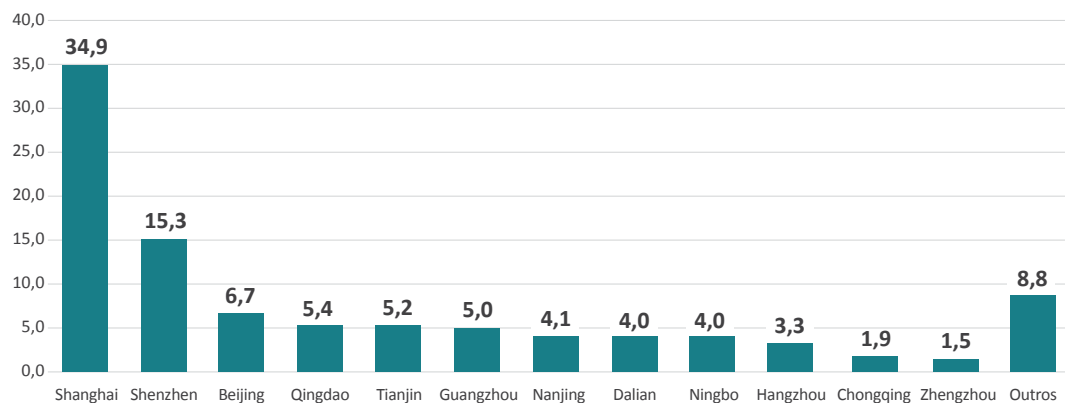
GRÁFICO 52: **Principais locais chineses por onde foi importado o mel com origem no Brasil em 2016 (%)**



Fonte: Apex-Brasil com dados do GTIS.

Os principais locais por onde foi importado o mel na China estão mostrados no gráfico 53.

GRÁFICO 53: Principais locais por onde foi importado o mel pela China, considerando todos os países fornecedores (2016, %)



Fonte: Apex-Brasil com dados do GTIS.

Ao se comparar a simetria entre os principais pontos de entrada na China de mel com origem no mundo e os principais pontos de entrada do mel com origem no Brasil, percebe-se que os exportadores brasileiros estão usando alguns dos principais pontos utilizados também por outros países, embora no caso do Brasil não haja uma concentração em Shanghai e Shenzhen, como ocorre quando se observa o mundo como um todo. No total, Shanghai e Shenzhen foram os locais de maior entrada do mel importado na China.



Na foto da esquerda, mel em *display*. Na foto da direita, mel neozelandês com rótulo de qualidade (Gangzhou).

Fonte: Missão prospectiva da Apex-Brasil na China, em maio de 2017.

Verifica-se que a China é grande exportadora (1º lugar em 2016) e importadora de mel (7º lugar em 2016). O consumo de mel importado se explica, entre outros fatores, pela diferença de qualidade, coloração e sabor do mel produzido dentro e fora do país e a percepção dos chineses do sabor e qualidade do mel produzido no exterior. No entanto, houve recentemente notícias de mel importado falsificado e contaminado por substâncias impróprias ao consumo<sup>9</sup>, o que fez com que fosse restaurada a confiança no mel produzido na

9 Euromonitor - Spreads in China Novembro 2016.

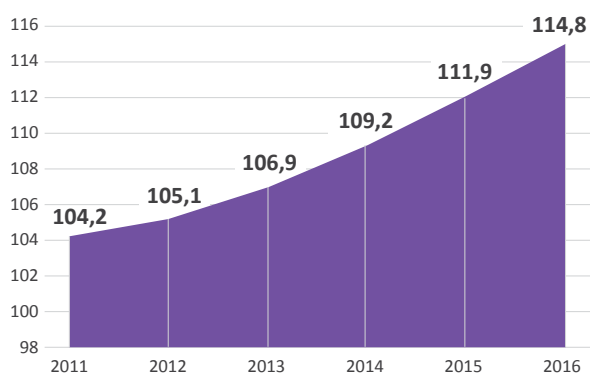
China, principalmente entre os consumidores mais tradicionais e aqueles que não estavam dispostos a pagar um preço superior pelo mel importado.

Além disso, o consumo de mel, como produto nutritivo e ligado à vida saudável, segue a tendência (em alta) da contínua melhoria das condições de vida na China. Apesar desses fatores, o consumo de mel *per capita* na China ainda é baixo, o que torna o mercado chinês bastante atraente.

Outro fator que incrementa as vendas é a conveniência para o consumidor de encontrar o produto em pequenas embalagens e em muitos varejistas, pois o conceito de tempo para obter os produtos e espaço ocupado para armazená-los é fundamental.

O volume de vendas de mel na China tem crescido ao longo dos anos, conforme mostra o gráfico 54 (em mil toneladas).

GRÁFICO 54: **Evolução da venda de mel na China (em mil toneladas)**



Fonte: Euromonitor.

Ao se comparar a participação das vendas de mel no mercado chinês com as das pastas verifica-se que o mel representa aproximadamente um terço e as pastas em geral somam pouco mais de 50%.

TABELA 14: **Participação do mel no volume de vendas entre os adoçantes e pastas em 2016 (%)**

Produto	2016
Mel	33,1
Pastas de chocolate	0,5
Geleias e Conservas	11,4
Pastas à base de nozes e sementes	5,0
Pastas à base de fermento	0,0
Pasta de nozes e sementes	-
Pastas	50,1

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

O crescimento em volume de vendas entre 2015 e 2016 de mel na China foi de 2,8% e o crescimento esperado no período 2016-2021 é de 13,67% enquanto que no período 2011-2016 o crescimento do volume foi de 10,16%.

## **Características e tendências de mercado**

O mel é um alimento tradicional na China e existem empresas chinesas há muito estabelecidas no mercado. Marcas com uma longa história no país não só se beneficiam de um processo cultural, mas também de níveis significativos de fidelidade do consumidor. Ao mesmo tempo, à medida que os consumidores se tornam mais informados sobre alimentação, a tendência é que haja uma redução no consumo de açúcar, para diminuir o risco de diabetes e obesidade.

O mel importado começou a tornar-se popular em cidades mais desenvolvidas em 2015.

Os consumidores nas principais cidades tendem a ter mais confiança na qualidade das marcas internacionais de mel da Nova Zelândia e da Europa. Os produtos importados, principalmente desses dois países, gozam de fidelidade por apresentarem selos de qualidade. A certificação do padrão UMF - *Unique Manuka Factor* (Nova Zelândia) é bem aceita na China porque os consumidores reconhecem essa classificação.

O *branding* ainda é muito importante para os consumidores chineses, especialmente quando se trata do consumo fora de casa. Isso explica o sucesso do modelo das lojas Starbucks em todo o país, que está associado ao estilo de vida ocidental.

Os consumidores de cidades menores ainda preferem marcas domésticas, devido aos preços mais baixos, à fidelidade à marca e ao desconhecimento dos produtos estrangeiros.

Com relação ao padrão de consumo, os chineses costumam ingerir mel após dissolvê-lo em água quente; também costumam misturar mel e limão, que são considerados bons para estômago e pele.

O consumo na China esteve em torno de 114 mil toneladas no ano de 2016. Para efeito de comparação, o consumo era de 104,2 mil toneladas em 2011.

O grande motor do rápido crescimento das vendas no país é a renda das famílias chinesas. Ao mesmo tempo, avanços no sistema de transporte estão permitindo o progresso econômico de cidades classificadas como *tier 2* e *3*, estimulando as economias locais, o que resulta em aumento da demanda de consumidores por produtos percebidos como saudáveis e de maior valor agregado.

Os canais de venda mais procurados são os supermercados e hipermercados. Em recente missão prospectiva na China, pode-se observar a oferta de uma variada gama de produtos importados em segmentos de mercados de alta renda. Observou-se também que o comércio eletrônico, importante canal de venda para produtos importados, tem atraído os consumidores mais jovens, que fazem uso intensivo da tecnologia, ampliando assim o volume total de vendas. As empresas que oferecem o *e-commerce* têm, por seu turno, ofertado produtos a um custo mais atrativo com rapidez cada vez maior na entrega, principalmente nos grandes centros.

As vendas de mel no varejo registraram um rápido crescimento em 2016. Isso, entre outros fatores, devido ao produto ser considerado uma alternativa saudável ao açúcar. Além disso, inspeções sanitárias rigorosas foram postas em vigor pelo Governo para garantir a qualidade do mel fabricado na China, que vinha sofrendo acusações de adulteração.

As embalagens menores, uma tendência observada também no mel (segundo o padrão de consumo de açúcar e edulcorantes), ganharam popularidade na China, pela vantagem de possibilitar o controle da ingestão de calorias. A empresa Guan Sheng Yuan, por exemplo, a principal marca de mel, lançou embalagens pequenas de plástico em 2016 para atender àqueles que se alimentam enquanto se deslocam ou realizam alguma outra atividade.

Deve-se destacar que as vendas de mel e outros edulcorantes naturais têm superado em volume as vendas de sacarose (um dos produtos de maior apelo popular entre os consumidores chineses devido à produção em massa e a preços acessíveis), pelo motivo de terem menos calorias.

Com relação à projeção para os próximos anos, o Euromonitor estimou que o volume de vendas, que era de 114,8 mil toneladas em 2016, deve atingir 130,5 mil toneladas em 2021.

Estudos têm demonstrado que o mel brasileiro apresenta competitividade no mercado externo de mel natural e padrões de eficiência e de utilização de recursos semelhantes aos vigentes no mundo, além de potencial para ampliar sua participação no mercado mundial, com um produto diferenciado. Ainda assim, conforme verificou a missão prospectiva de inteligência comercial da Apex-Brasil realizada na China em 2017, o mel brasileiro não é facilmente encontrado nas prateleiras dos mercados desse país. Para as empresas brasileiras, além das barreiras sanitárias, a obtenção de selos de qualidade que possam ser reconhecidos pelos consumidores chineses, facilitando a identificação, é um caminho que possibilitaria a ampliação de vendas no varejo. No atacado, em contato com importadores no território chinês, verifica-se que poderia ser usado o modelo CBEC (*cross-border e-commerce*) como facilitador do processo de internalização dos produtos na China.

## Mel orgânico

A crescente preferência por produtos saudáveis tem trazido benefícios à indústria do mel na China. Os consumidores estão considerando cada vez mais os adoçantes artificiais como danosos à saúde, o que tem desenvolvido a indústria no sentido de oferecer mais produtos que utilizam mel. O mel possui propriedades antioxidantes, vitaminas e proteínas, o que significa um diferencial com relação aos adoçantes artificiais. O aumento do consumo de produtos orgânicos pode ser atribuído a vários fatores, tais como práticas produtivas, preocupação com o ambiente e sustentabilidade. Todavia, a preocupação com a segurança alimentar e saúde é considerada o fator preponderante no aumento da demanda por produtos orgânicos.

## Tarifas

TABELA 15: Tarifa cobrada pela China nas importações do SH 040900 ("Mel")

País	Tarifa Aplicada			
	Tarifa Geral	NMF*	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	80,0%	15,0%	-	-
Nova Zelândia	80,0%	15,0%	0,0%	China-New Zealand FTA
Austrália	80,0%	15,0%	6,0%	China-Australia FTA

(\*) Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF) - Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio.

Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC).

Entre os principais exportadores de mel para a China, verifica-se que é aplicada a tarifa de 0% à Nova Zelândia, detentora de 64% do mercado importador chinês em 2016. Em 2008, a China e a Nova Zelândia assinaram um acordo de livre comércio (FTA), o que impulsionou as vendas, beneficiando fortemente as exportações neozelandesas.

Outros motivos que podem explicar as vendas da Nova Zelândia são a proximidade com a China, mas também a percepção do consumidor chinês de que o mel neozelandês é de boa qualidade. Esse fato pode ser atestado pelo reconhecimento das características do mel neozelandês feitas por meio do selo de qualidade apresentado nos produtos oriundos desse país.

Ao Brasil é aplicada uma tarifa média de 15%. Essa tarifa também é aplicada a dois entre os maiores exportadores de mel para a China: Rússia e Alemanha.

# COMPETIÇÃO NO MERCADO CHINÊS

A China figura entre os principais produtores e consumidores de mel no mundo. O mercado doméstico de produtos apícolas é consideravelmente fragmentado, com mais de duas mil empresas, em sua maioria, pequenas e médias. Nesse cenário, entretanto, apenas dez grandes empresas chinesas do setor têm volume anual de vendas de mais de US\$ 15 bilhões.

Apesar de sua relativa descentralização, o mercado chinês de mel e derivados tem como principais *players* as empresas Wang's, Bai Hua, Guan Sheng Yuan, Lao Shan, Yi Yuan, Feng Zhi Yu, Ming Yuan, Bao Sheng Yuan, Rong Shi Wang Lao Feng Nong e Ci Sheng Tang (Chicell-Town), sendo que as três primeiras marcas são as mais facilmente encontradas em supermercados chineses. Além disso, é notável que o avanço das vendas online na China tem aberto cada vez mais espaço para que novos competidores estejam presentes no mercado de mel.

Cabe mencionar, também, que a indústria do mel na China é regulada e inspecionada pelo Ministério da Agricultura. Devido a históricos de fraude em produtos de mel oriundos da China, tem se percebido uma crescente preocupação com a qualidade do mel chinês, não apenas pelo governo, mas também por parte dos produtores. Cursos técnicos sobre apicultura são frequentemente organizados por associações locais de apicultores, bem como por parte da *Apicultural Science Association of China* (ASAC) e da *China Bee Product Association* (CBPA), que anualmente organizam uma conferência de produtos apícolas, que costuma ter mais de mil participantes.

## Site location

A distribuição dos produtores de mel na China é consideravelmente heterogênea. No entanto, a província de Zhejiang, na costa leste do país, é particularmente importante para o setor, contando com mais de um milhão de colmeias registradas, distribuídas entre 15 mil produtores, totalizando 1/7 do total nacional. A província sozinha responde por cerca de 1/3 da produção de mel do país e metade da produção de geleia real. Em outras regiões, especialmente no oeste da China, a apicultura é ainda pouco relevante em termos industriais. É importante observar também que os criadores dedicados ao manejo da *apis mellifera* - a espécie mais abundante na apicultura chinesa - tendem a migrar pelo país periodicamente para acompanhar as florações de determinadas espécies vegetais em regiões distintas.



MAPA 9: Principais *clusters* produtores de mel



## Perfil e atuação dos principais competidores



**Wang's**

Fundada em 1985, na província de Jiangxi, a Wang's é uma empresa privada que integra toda a indústria apícola, desde a extração e processamento de mel até a fabricação de alimentos, bebidas, cosméticos e produtos farmacêuticos derivados da apicultura. Sendo a maior empresa do setor na China, produz mel, pólen, geleia real, própolis e mais de 150 produtos afins. A Wang's conta com uma considerável infraestrutura de produção distribuída em províncias como Jiangxi, Guandong e Jilin, que inclui 200 mil m<sup>2</sup> em plantas produtivas, com 30 mil m<sup>2</sup> de plantas de processamento de mel, capacidade de armazenamento de seis mil toneladas e freezer com área de três mil m<sup>2</sup>. Além disso, a Wang's tem 21 escritórios distribuídos pela China e mais de 2,5 mil lojas pelo país que atendem milhões de consumidores anualmente.



## Bai Hua

Sediada em Pequim, a Bai Hua é uma companhia dedicada à produção e elaboração de produtos apícolas. Com destaque também para a área de pesquisa e desenvolvimento, a Bei Hua fundou, em 1983, um dos primeiros institutos chineses de P&D, cujas atividades incluem pesquisa de derivados apícolas, desenvolvimento de novo produtos e tecnologias de produção. Com uma variedade de quase 200 produtos, a Bei Hua fabrica uma série de itens que inclui méis de diversas qualidades, própolis, geleia real, pólen, produtos cosméticos e farmacêuticos.



## Lao Shan

Sediada na cidade de Nanqim, província de Fujian, a Lao Shan é uma companhia majoritariamente estatal com atuação especializada em produtos apícolas e biofarmacêuticos. Especificamente no ramo de apicultura, a Lao Shan conta com uma extensa gama de itens comerciais, dentre eles méis, geleia real, própolis, pólen e produtos relacionados. Em um movimento relativamente recente, a Lao Shan passou a expandir a fronteira de suas fontes de matérias primas, passando a buscar sua produção em áreas interioranas de províncias como Jiangsu, Xinjiang, Yunnan, Mongólia Interior e outros locais com condições ambientais favoráveis à fabricação de mel e derivados, resultando em mais de 20 bases de produção orgânica na China.



## Yi Shou Yuan

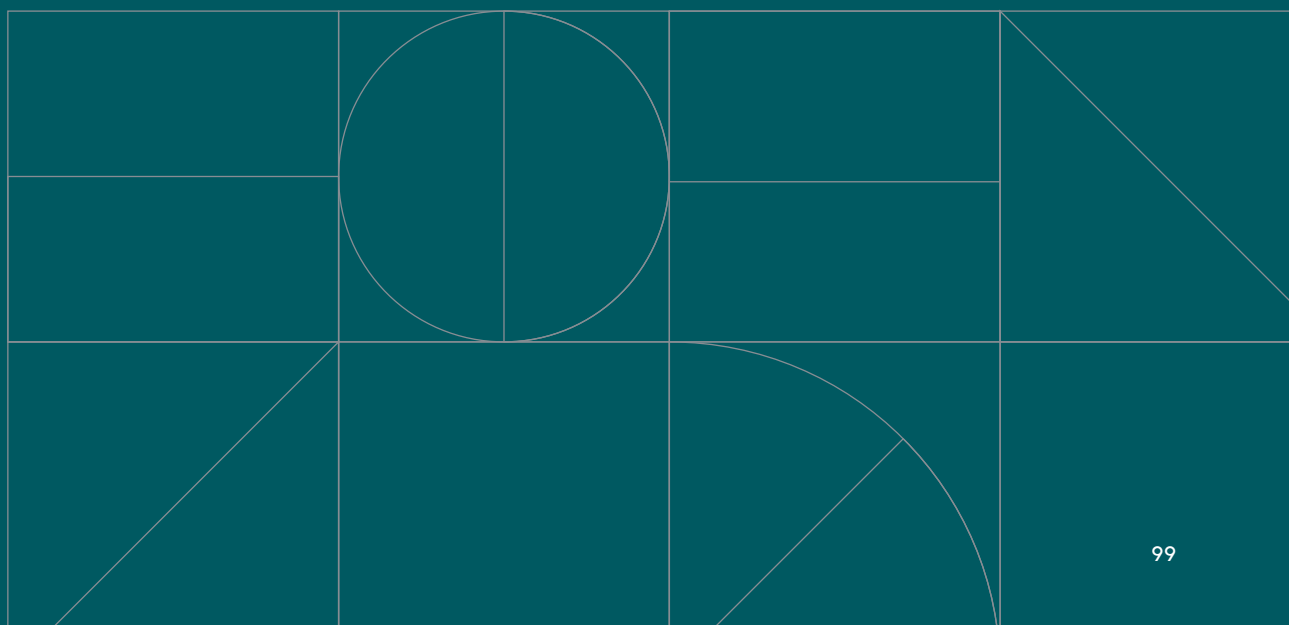
Fundada em 1997, a Yi Shou Yuan é uma marca especializada na produção, comercialização, pesquisa e desenvolvimento de produtos apícolas. A empresa está presente em mais de 300 cidades em toda a China, com mais de dois mil pontos de venda pelo país, atuando com mais de 100 produtos no mercado de mel, pólen, geleia real, própolis e cosméticos. A Yi Shou Yuan conta com uma cadeia de indústrias presente em diversas províncias da China, como Yunnan, Guizhou, Jiangxi, Shaanxi, Liaoning, Jilin, dentre outras regiões, somando 17 bases de apicultura. Além disso, a empresa possui capacidade de estocagem de cinco mil toneladas de mel e 800 m<sup>2</sup> de freezer para armazenamento de geleia real e pólen.



## Guan Sheng Yuan

Sediado em Xangai, o grupo Guan Sheng Yuan atua no setor alimentício por meio da fabricação distribuição, importação e exportação de produtos de confeitaria, condimentos, bebidas, comidas congeladas e afins, tendo como um dos principais ramos de atuação a fabricação de produtos apícolas.

# **OPORTUNIDADES DE INVESTIMENTO EM ALIMENTOS E BEBIDAS NA CHINA**



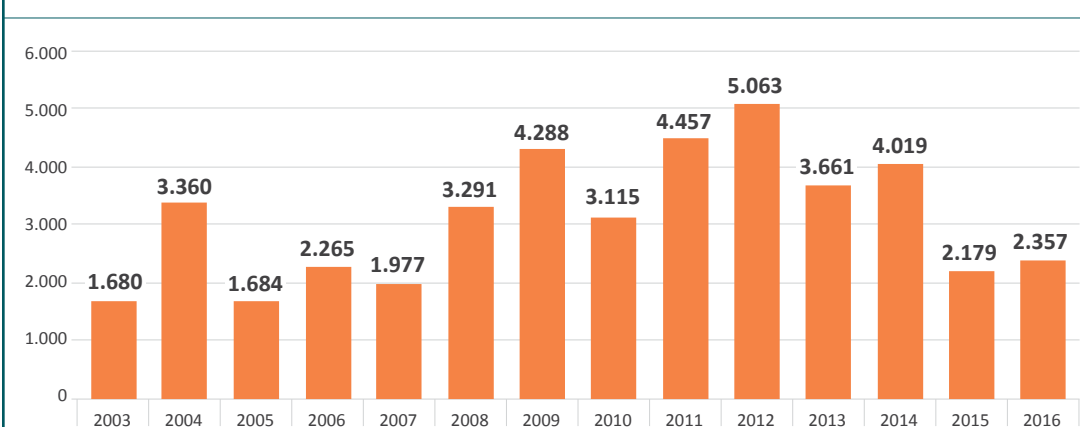
# Investimentos estrangeiros

## Quadro Geral

A abertura do setor agrícola na China tem sido um importante ponto da estratégia do país em relação a seu processo de globalização. Esse aspecto inclui maior integração da China com outros países no agronegócio, levando a relações comerciais e de investimento com evidentes traços de complementaridade. Sendo uma via de mão dupla, essa abertura tem criado um cenário favorável a investimentos da China no exterior, ao mesmo tempo em que empresas estrangeiras também têm encontrado oportunidades de investimento na área de alimentos e bebidas na China.

De acordo com dados do FDIMarkets, entre 2003 e 2016 o montante de investimentos estrangeiros diretos (IED) anunciados no setor de alimentos e bebidas na China acumulou US\$ 43 bilhões. Cabe mencionar, no entanto, que o ritmo dos investimentos ao longo desses anos não foi uniformemente variado, de modo que houve maior ou menor disposição de empresas estrangeiras a investir na China nesse período, conforme pode ser observado no gráfico abaixo.

GRÁFICO 55: IED anunciado na China no setor de alimentos e bebidas: 2003 - 2016 (US\$ milhões)

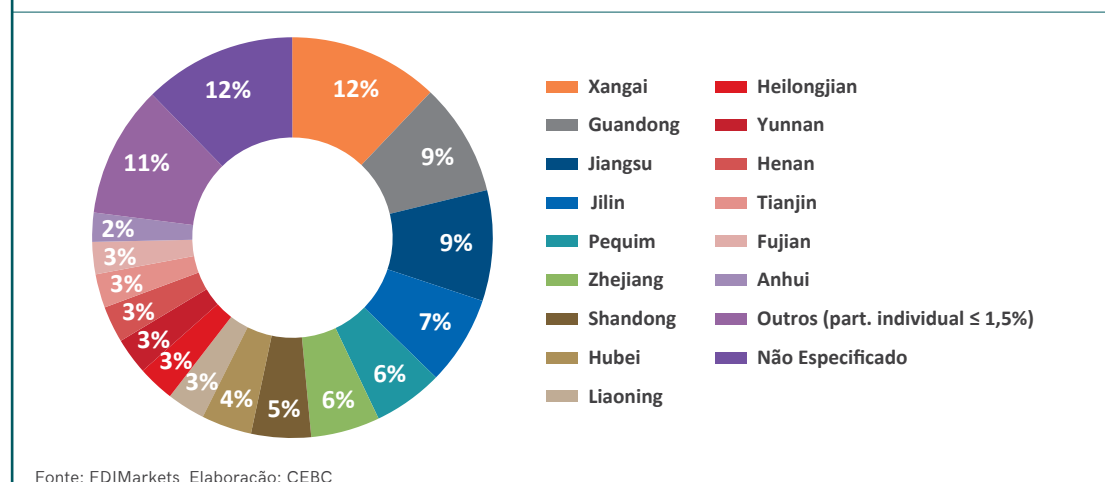


Fonte: FDIMarkets. Elaboração: CEBC

## Análise Geográfica

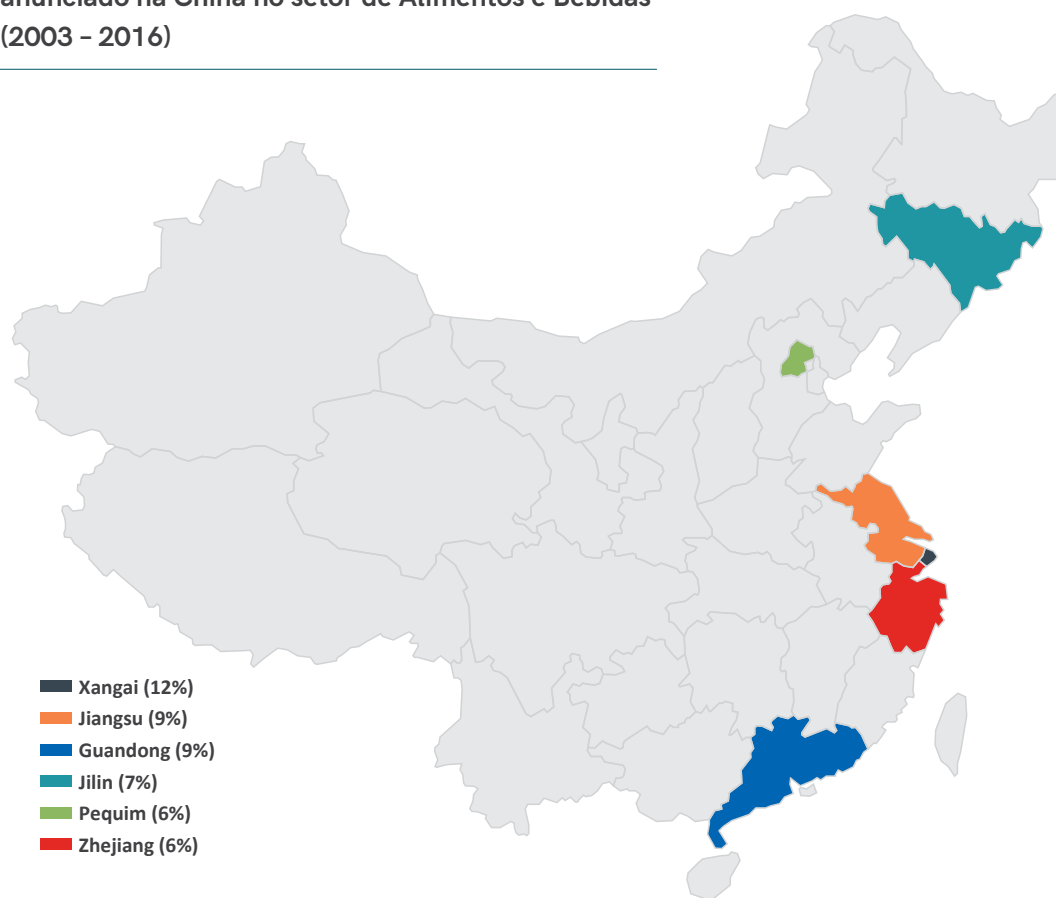
Há evidências de que os investimentos externos direcionados a China tendem a se concentrar em relativamente poucas províncias. Considerando os dados do FDIMarkets, as localidades de Xangai, Guandong, Jiangsu, Jilin, Pequim e Zhejiang incorporaram, entre 2003 e 2016, o equivalente a praticamente metade dos investimentos em alimentos e bebidas na China (cabe mencionar aqui que os dados do FDIMarkets consideram também investimentos em regiões não especificadas, que totalizam 12% do total).

GRÁFICO 56: Investimentos Estrangeiros (IED anunciado) na China no setor de Alimentos e Bebidas (2003 – 2016)



Nesse contexto, a grande maioria desses investimentos foi direcionada para as regiões mais industrializadas e desenvolvidas do país, uma vez que as províncias que mais receberam investimentos entre 2003 e 2016 estão localizadas na Costa Leste da China.

MAPA 10: Principais Províncias receptoras de IED anunciado na China no setor de Alimentos e Bebidas (2003 - 2016)

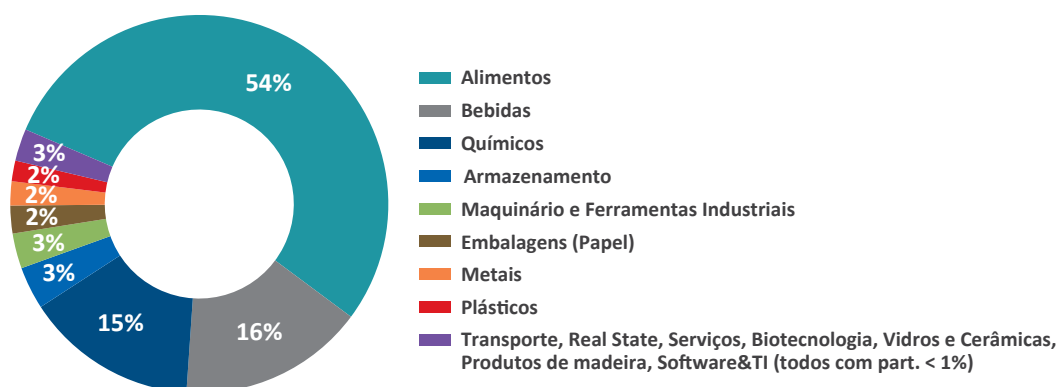


Fonte: FDI Markets. Elaboração: CEBC

## Análise Setorial

Uma análise detalhada dos segmentos receptores de investimentos indica que pouco mais da metade dos empreendimentos foi direcionada à produção de alimentos propriamente ditos, que somou investimentos de aproximadamente US\$ 22 bilhões entre 2003 e 2016. O setor de bebidas, por sua vez, respondeu por 16% do total dos investimentos estrangeiros, o equivalente a aportes de aproximadamente US\$ 7 bilhões.

GRÁFICO 57: Principais *clusters* receptores de IED anunciado na China no setor de Alimentos e Bebidas (2003 - 2016)



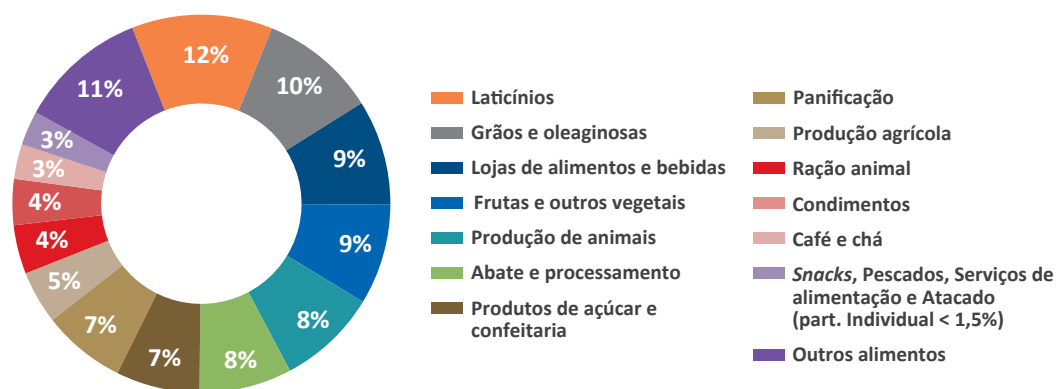
Fonte: FDI Markets. Elaboração: CEBC

Como a área de alimentos e bebidas integra uma ampla rede de complementaridade, observa-se que há muitos setores paralelos envolvidos nesses investimentos. O segmento de químicos, por exemplo, que recebeu 15% dos aportes, mostra claros indicativos de que é um setor fundamental, uma vez que toda a indústria alimentícia demanda químicos básicos e aditivos na produção de alimentos processados, além de insumos necessários na ponta inicial da cadeia de produção, como pesticidas, fertilizantes e afins.

Como pode ser observado, os setores específicos de alimento e bebidas combinados abarcaram 70% dos investimentos entre 2003 e 2016. Cabe, então, uma análise mais aprofundada desses segmentos.

O setor de alimentos, conforme ilustra o gráfico abaixo, não é excessivamente concentrado em segmentos específicos. Apesar disso, há de se notar que os subsetores de laticínios, outros alimentos, grãos e oleaginosas, lojas de alimentos e bebidas, frutas e outros vegetais somaram praticamente metade dos investimentos.

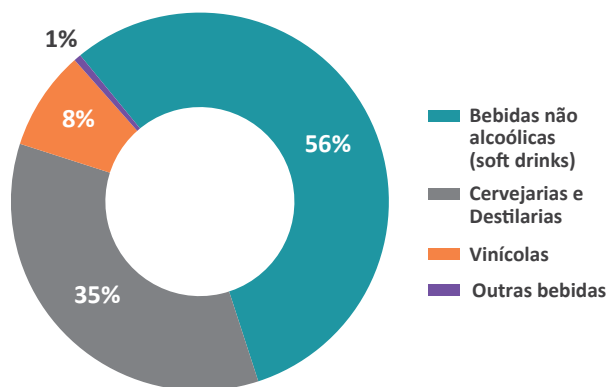
GRÁFICO 58: Detalhamento do IED anunciado na China no setor de Alimentos (2003 - 2016)



Fonte: FDI Markets. Elaboração: CEBC

O segmento de bebidas, por sua vez, apresentou maior concentração no subsetor de bebidas não alcoólicas (*soft drinks*), que absorveu 56% dos investimentos, ao passo que as áreas de cervejaria e destilaria concentraram 35% dos empreendimentos.

GRÁFICO 59: **Detalhamento do IED anunciado na China no setor de Bebidas (2003 - 2016)**



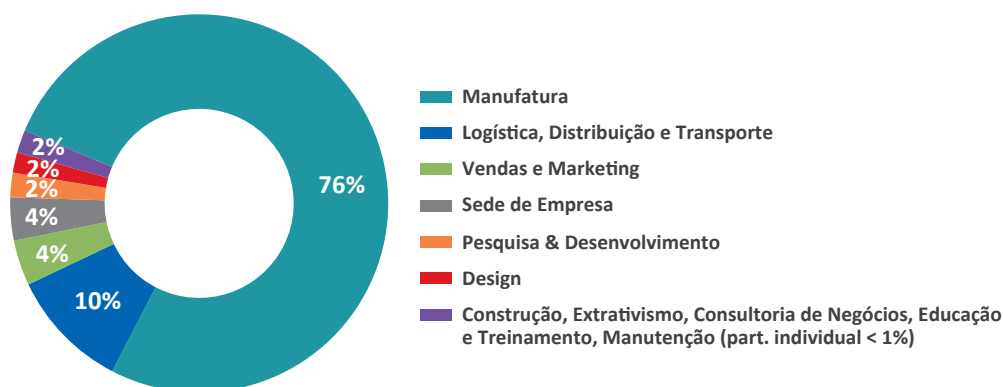
Fonte: FDI Markets. Elaboração: CEBC

## Tipo de Atividade

Em análise sobre o tipo de atividade exercida pelas empresas investidoras, conclui-se que a absoluta maioria tem feito da China uma base para a produção manufatureira de alimentos e bebidas, tendo o setor apresentado participação de 76% sobre o total geral.

A área de logística, distribuição e transporte apresentou participação de 10%, sendo o segundo setor com maior relevância. Como foi apontado anteriormente, a maioria dos empreendimentos é feita nas áreas mais desenvolvidas da China, na costa leste do país, o que evidentemente demanda investimentos relacionados a logística para que os produtos tenham maior penetração em áreas consideradas periféricas, como o extenso interior da China, menos desenvolvido, mas que ainda assim conta com um crescente mercado consumidor.

GRÁFICO 60: **Atividades realizadas pelas empresas investidoras na China no setor de Alimentos e Bebidas (2003 - 2016)**



Fonte: FDI Markets. Elaboração: CEBC



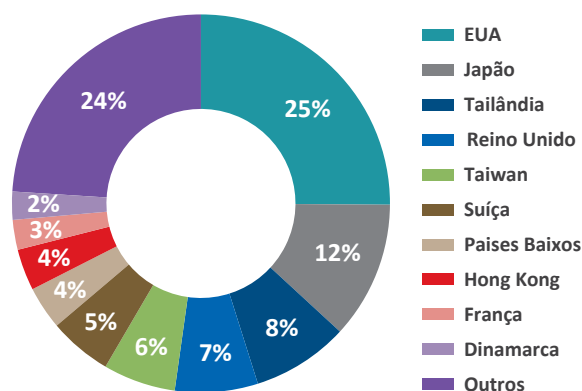
## Principais origens dos Investimentos Externos

Os dados do FDIMarkets apontam para um número relativamente limitado entre os principais países que têm investido na China de forma substancial nos últimos anos na área de alimentos e bebidas.

Os Estados Unidos têm dominado os empreendimentos, respondendo por um quarto do IED entre 2003 e 2016, ou o equivalente a cerca de US\$ 11 bilhões. Em seguida, Japão e Tailândia, no contexto asiático, somam uma parcela de 20% dos investimentos. Os outros países investidores são praticamente todos europeus.

GRÁFICO 61: Principais Países de Origem de IED anunciado na China no setor de Alimentos e Bebidas (2003 - 2016)

Fonte: FDIMarkets Elaboração: CEBC



Cabe salientar também que há participação relevante de Taiwan e Hong Kong, o que demanda alguns esclarecimentos metodológicos. Taiwan, apesar de sua situação ambígua em relação a seu status político atrelado a China, tem sua agenda econômica e comercial conduzida de forma independente, o que, na prática, permite a contabilização de investimentos com o status de IED. Hong Kong, sendo uma região administrativa especial atrelada a Pequim, na qual prevalece o conceito de "um país, dois sistemas", tem também autonomia em relação a questões financeiras. Entretanto, o principal ponto nessa questão é o fato de que frequentemente há triangulação de investimentos na China continental via Hong Kong, o que, em certos casos, pode gerar distorções na origem real dos investimentos.

---

# Características dos Investimentos Brasileiros

## Análise Geral

Como é possível notar mediante análise dos dados consolidados pelo CEBC com base em informações de empresas associadas e junto ao Foro Brasil-China, os investimentos brasileiros no país asiático são ainda tímidos e pouco mudaram nos últimos anos. Entretanto, é necessário apontar que a presença brasileira na China se dá com um alto grau de diversificação de segmentos, como foi evidenciado na introdução do presente estudo.

Dentre as áreas da economia chinesa nas quais empresas brasileiras possuem participação, o setor de alimentos e bebidas responde por cerca de 15% do total, sendo particularmente relevante a participação de empreendimentos como restaurantes (7%), como a rede de churrascarias Latina, que abriu diversas filiais entre 2015 e 2016. Os demais setores relevantes em número de empresas brasileiras instaladas compreendem os segmentos de carnes (5,3%), açúcar e álcool (1,8%) e bebidas (1,8%).

Cabe notar, no entanto, que apesar de haver casos pontuais de empreendimentos brasileiros de menor porte na área de alimentos e bebidas na China, boa parte do montante investido no país tem como origem grandes empresas brasileiras de status global, como BRF e Marfrig. Essas empresas são tradicionalmente responsáveis pelo processo produtivo envolvendo proteínas animais em solo brasileiro, tendo atendido a demanda chinesa por meio de volumosas exportações de carnes durante os últimos anos. Entretanto, devido à grande potencialidade de um mercado doméstico chinês com considerável apetite, notou-se um movimento relativamente recente de expansão dessas grandes empresas por meio da entrada direta no país asiático.

O incremento do interesse dessas empresas em operar internamente na China pode ser entendido como resposta a um contexto promissor relacionado à ascensão social de parte da população do país asiático. O aumento da classe média chinesa, assim como seu gradual incremento salarial e o intenso processo de urbanização que vem ocorrendo na China são fatores impulsionadores de um mercado de consumo mais vibrante e exigente. Essas

mudanças no perfil de consumo tendem a afetar especialmente o segmento de alimentos e bebidas, posto que o novo consumidor chinês demanda produtos alimentícios de maior qualidade, aceitando pagar consideravelmente mais por isso.

## Atuação das principais empresas brasileiras na China na área de alimentos e bebidas



### Marfrig

Uma das empresas brasileiras interessadas no crescente consumo de proteínas animais na China é a Marfrig. Especializada em alimentos à base de carnes bovina, suína, de aves e peixes, a empresa opera no mercado asiático por meio da subsidiária Keystone Foods, adquirida em 2010. Fundada em 1960, a Keystone tem sua sede localizada nos Estados Unidos e possui 14 unidades produtivas nos EUA, China, Malásia, Tailândia, Coreia do Sul e Austrália, atuando no mercado asiático desde 1990 quando inaugurou a primeira planta de processamento na cidade de Shenzhen. Ao todo, suas unidades têm capacidade de processar mais de 590 mil toneladas de alimentos por ano, atendendo uma rede de 30 mil clientes, incluindo cadeias globais de *fast food* como McDonald's, Subway e Wendys.

Desde 2012, a Keystone Foods detém duas *joint ventures* operando no mercado chinês. Somados, tais projetos envolvem um investimento de mais de US\$ 300 milhões. O principal, em termos de montante investido, se dá em parceria com a COFCO, no qual a subsidiária da Marfrig possui 45% e a chinesa os 55% restantes. O grupo explora negócios em serviços de logística e distribuição de alimentos e o acordo firmado entre as partes prevê a construção de seis centros de distribuição e uma frota de transportes, investindo US\$ 252 milhões no decorrer de 10 anos. A *joint venture* nomeada Keystone-Chinwhiz Poultry Vertical Integration foi estabelecida entre a Keystone e Chinwhiz, com 60% e 40% de participação, respectivamente. Trata-se de um projeto voltado para o processamento de aves, com capacidade produtiva de 200 mil animais por dia.



### BRF

Outra gigante brasileira do mercado de proteína animal estabelecida na China é a BRF. Inicialmente, após conquistar a abertura do mercado chinês para seus produtos, a empresa detinha uma plataforma basicamente comercial, vendendo a matéria-prima para um parceiro local, no caso chinês, a Dah Chong Hong. O segundo passo em sua expansão para a China envolveu a criação de uma *joint venture* com a Dah Chong Hong, no intuito de construir, nos próximos anos, uma fábrica para o processamento das carnes enviadas do Brasil. Em 2014, a BRF e a Dah Chong Hong encerraram sua *joint venture*, mantendo uma relação comercial não exclusiva voltada para as regiões de Hong Kong e Macau.

Desde novembro de 2016, a BRF possui participação acionária na COFCO Meats, subsidiária da estatal central COFCO, cuja receita supera US\$ 700 milhões. O movimento evidencia a intenção de aumentar a presença no país por meio de parcerias estratégicas. Em novembro de 2017, as duas empresas demonstraram estreitamento das relações mediante a assinatura de um memorando de entendimentos para cooperação em qualidade e segurança alimentar.

## **ABInBev**      AmBev

No mercado de cervejas, a região da Ásia-Pacífico já é a maior em termos de consumo absoluto e deve ser responsável por 53% do crescimento global entre 2014 e 2025. A China por si só já é o maior país produtor, abrigando 23% da indústria cervejeira mundial. Já o mercado local de cervejas demonstra espaço para crescimento, dispendo de consumo per capita ainda relativamente baixo, inferior ao japonês e coreano e muito distante do australiano e neozelandês.

Nesse mercado está presente a AmBev, por meio de sua controladora internacional, a ABInBev. A empresa vem apresentando um paulatino crescimento no mercado chinês de cervejas, passando de uma fatia de 11,7% em 2011 para 15,7% em 2015, de acordo com o Eurononitor. Suas marcas na China incluem, porém não se limitam, a Budweiser, Stella Artois, Corona, Hoegaarden e Harbin. Atualmente, a empresa se encontra atrás apenas da China Resources Holdings e da Tsingtao na disputa pelo mercado chinês de cervejas.

Como é possível constatar, ao mesmo tempo que os investimentos brasileiros no setor de Alimentos e Bebidas na China ainda não se dão no mesmo nível das inversões de EUA, Japão e Tailândia, há presença de operações de grandes proporções por meio de parcerias estratégicas entre gigantes brasileiras do setor de proteína animal e empresas locais, assim como negócios em menor escala como no caso das cadeias de restaurantes. Além disso, as transformações socioeconômicas que ocorrem atualmente na China indicam muito espaço para crescimento e diversificação no futuro desse segmento.

## ANEXO

---

# Políticas de Segurança Alimentar

**Nota:** ao final de março de 2018 houve uma grande reforma na estrutura do Estado chinês que teve como resultado a criação, eliminação e remodelagem de diversos ministérios, comissões e agências de alto nível. Nesse contexto, o então Ministério da Agricultura - que tinha grande peso sobre a Lei de Segurança Alimentar - foi desmantelado e suas funções passaram para outras comissões e ministérios recém-criados, como o Ministério dos Recursos Naturais, Ministério da Agricultura e Assuntos Rurais e o Ministério da Ecologia e Meio Ambiente. O mesmo se aplica à *National Health and Family Planning Commission* (NHFPC), que teve suas funções encamiñadas à recém-formada Comissão Nacional de Saúde. Até a publicação da presente pesquisa não foram divulgadas as atribuições dos novos ministérios e comissões em relação a Lei de Segurança Alimentar.

Como é de amplo conhecimento, a China passou por recentes escândalos relacionados a questões de segurança alimentar<sup>10</sup> evidenciados por incidentes ligados à presença de toxinas em determinados produtos alimentícios. Esse cenário levantou diversas preocupações por parte do consumidor chinês, o que em grande medida minou a confiabilidade em relação à qualidade de determinados produtos, sobretudo aqueles fabricados domesticamente.

Tal fenômeno gerou a necessidade de se reforçar o monitoramento da produção e distribuição de alimentos no país, percebido por meio de projetos públicos de melhorias na legislação e padronização da indústria de alimentos.

Nesse sentido, a questão da segurança alimentar na China tem se desenvolvido rapidamente, o que levou o governo chinês a projetar um sistema mais seguro e eficiente de inspeção, rastreamento e desenvolvimento de alimentos, agroquímicos e aditivos alimentícios.

---

<sup>10</sup> Segurança alimentar no sentido de *food safety*, ligado a qualidade e sanidade de produtos alimentícios.

De forma geral, a legislação chinesa para o segmento de alimentos e bebidas é relativamente descentralizada, havendo diversos órgãos públicos com poder de intervenção sobre o setor. Dentre eles, cabe mencionar instituições com algum grau de influência sobre a área, incluindo:

- Ministério da Agricultura da República Popular da China;
- Administração Geral de Supervisão de Qualidade, Inspeção e Quarentena (AQSIQ, na sigla em inglês);
- *China Food and Drug Administration* (CFDA);
- *National Health and Family Planning Commission* (NHFPC); e
- *China National Center for Food Safety Risk Assessment* (CFSA).

Além desses órgãos, há de se considerar também a existência de legislações regionais e locais que estabelecem seus próprios padrões.

Em nível central, no entanto, um dos documentos mais importantes é a **Lei de Segurança Alimentar da República Popular da China**<sup>11</sup>, que compila as principais exigências técnicas do setor. No início de 2015, o Comitê Permanente do Congresso Nacional do Povo aprovou a reformulação da Lei de Segurança Alimentar de 2009, fazendo com que a nova lei entrasse em vigor oficialmente em outubro de 2015. As revisões da Lei de Segurança Alimentar são abrangentes, impondo controle e supervisão mais rígidos na produção e gestão de alimentos e bebidas.

Nesse contexto, a CFDA publicou projetos de emenda ao regulamento de implementação da Lei de Segurança Alimentar, nos quais foram fornecidas informações sobre como a instituição pretende aplicá-la. A título de comparação, a nova lei contém dez capítulos, que abrangem 154 artigos - adicionando 50 novos artigos à lei antiga - bem como outras revisões.

Antes de entrar em maiores detalhes, no entanto, é preciso esclarecer que, em termos abrangentes, os princípios gerais da Lei de Segurança Alimentar são aplicados às empresas envolvidas nas seguintes atividades:

- Produção, processamento e venda de alimentos, seja de forma industrial ou por meio de serviços, como restaurantes e *catering*;
- Produção e distribuição de aditivos alimentícios;
- Produção e distribuição de materiais de embalagem, recipientes, detergentes e desinfetantes aplicados em alimentos ou em equipamentos utilizados no processo produtivo;
- Aplicação de aditivos alimentares e correlatos por produtores ou distribuidores de alimentos;
- Armazenamento e transporte de alimentos; e
- Gerenciamento de segurança alimentar, aditivos alimentares e produtos relacionados.

---

11 A Lei de Segurança Alimentar inclui capítulos sobre: disposições gerais da lei; monitoramento de riscos e avaliação de segurança alimentar; normas de segurança alimentar; produção e distribuição de alimentos e correlatos; inspeção de alimentos e correlatos; importação e exportação de alimentos e correlatos; determinações sobre incidentes relacionados a segurança alimentar; supervisão e administração; responsabilidades legais; e disposições suplementares.

Não cabe aqui uma tradução literal da Lei de Segurança Alimentar, mas sim a indicação de que a mesma tem efeito fundamental para potenciais interessados no mercado de alimentos e bebidas do país asiático. Para tanto, cabe focar em alguns dos capítulos que podem ser mais relevantes para o entendimento da lei por parte de exportadores e investidores brasileiros. A seguir, serão indicadas informações sobre as disposições gerais da lei, normas de segurança alimentar, exigências para a produção e distribuição de alimentos e informações sobre importação e exportação de produtos alimentícios.

## **Principais pontos sobre as Disposições Gerais da Lei de Segurança Alimentar**

As disposições gerais da Lei de Segurança Alimentar aplicadas às atividades citadas anteriormente indicam que os produtores e distribuidores de alimentos e bebidas devem agir de acordo com as leis e regulamentos de forma a atingir os padrões exigidos. Assim sendo, devem garantir a segurança dos produtos vendidos e prestar contas à sociedade e ao governo.

Para tanto, a Lei aponta que a CFDA, sob a jurisdição do Conselho de Estado, deve supervisionar e administrar a produção e distribuição de alimentos e bebidas. Ao mesmo tempo, ministérios, comissões e departamentos sob o controle do Conselho de Estado ficam responsáveis por organizar o monitoramento e avaliação de riscos em matéria de segurança alimentar de acordo com os ditames estabelecidos na Lei, e juntamente com a CFDA, formular e emitir padrões nacionais de segurança alimentar.

Em termos regionais, a Lei de Segurança Alimentar estabelece que os governos locais com divisão administrativa acima do nível municipal devem se encarregar, de forma centralizada, da supervisão e administração da segurança alimentar dentro de suas respectivas jurisdições, de modo que coordenem as atividades em divisões administrativas a eles subordinadas. Além disso, esses governos locais devem também implementar sistemas de prestação de contas aplicadas a divisões administrativas de nível inferior.

Cabe mencionar também que as disposições gerais da lei preveem que associações de indústrias alimentícias devem fortalecer medidas disciplinares para que os padrões de qualidade sejam atendidos por seus associados.

### **Normas de segurança alimentar**

A Lei de Segurança Alimentar institui que todas as normas descritas a seguir são compulsórias e formuladas com embasamento científico, sendo seu objetivo estabelecer um ambiente de segurança que garanta a saúde pública.

As normas de segurança alimentar devem incluir:

- Controle de presença de toxinas em produtos alimentícios e correlatos, incluindo organismos nocivos, resíduos de pesticidas ou medicamentos veterinários, biotoxinas, metais pesados e outros materiais que põem em risco a saúde humana;
- Respeito aos padrões relacionados a variedades, aplicação e dosagem de aditivos alimentares;
- Implementação de requisitos quanto a nutrientes aplicados em alimentos primários e secundários destinados ao público infantil e outras populações específicas;
- Cumprimento de requisitos de rotulagem, marcação e especificações referentes a informações nutricionais;
- Observância de requisitos de higiene para a produção e distribuição de alimentos;
- Implementação de requisitos de qualidade relativos à segurança alimentar; e
- Cumprimento de métodos e especificações de inspeção relacionados à segurança alimentar.

Essas normas são formuladas e emitidas pelo Departamento de Saúde e a CFDA, ambos sob o controle do Conselho de Estado. Em paralelo, a *Standardization Administration of China* (SAC) deve fornecer informações sobre padrões nacionais para a formulação de tais normas.

A formulação dessas normas deve se basear em resultados provenientes de avaliações de riscos de segurança alimentar de produtos agrícolas comestíveis, considerando também referências a normas internacionais de segurança alimentar. Além disso, essas normas devem ser revisadas e adotadas pelo *National Food Safety Standard Review Committee*, organizado pelo Departamento de Saúde sob a administração do Conselho de Estado. Tal comitê consiste em especialistas de diversas áreas, abrangendo profissionais de ciências médicas, agricultura, alimentação, nutrição, biologia, meio ambiente, bem como representantes de outros departamentos relevantes do Conselho de Estado, associações da indústria de alimentos e associações de consumidores.

Também consta na lei que os Departamentos de Saúde de governos provinciais devem publicar, de forma gratuita e online, as normas de segurança alimentar a nível nacional e local para acesso livre do público geral.

Para potenciais produtores de proteína animal, é interessante observar que as especificações de inspeção relacionadas ao abate de animais são formuladas pelo Ministério de Agricultura e o Departamento de Saúde sob a administração do Conselho de Estado.



## **Visão geral sobre as exigências de segurança alimentar para produção e distribuição de alimentos**

O capítulo sobre produção e distribuição de alimentos é o mais extenso da Lei de Segurança Alimentar, contando com quatro seções que clarificam os preceitos gerais da lei, além de detalhes sobre rotulagem, processos de controle de produção e distribuição, bem como especificações para alimentos especiais (como suplementos e fórmulas para alimentação infantil).

As exigências incluem detalhes ligados a questões relacionadas a higiene geral, adequação de embalagens, armazenamento, controle de pragas, descarte de materiais, prevenção de contaminação cruzada, cuidados com equipamentos e instrumentos utilizados no processo produtivo, uso de aditivos alimentícios, dentre outros aspectos.

Os detalhes sobre esse tema estão organizados no capítulo quatro da Lei de Segurança Alimentar.

## **Observações sobre Importação e Exportação de produtos alimentícios**

A responsabilidade sobre os produtos alimentícios importados e exportados pela China está a cargo da Administração Geral de Supervisão de Qualidade, Inspeção e Quarentena (AQSIQ), sendo que todos os produtos relacionados à alimentação devem ser acompanhados de um certificado de qualidade conforme requerido pela AQSIQ.

As empresas produtoras, exportadoras e importadoras devem ser devidamente registradas junto à AQSIQ. Caso forneçam dados falsos ou produtos alimentícios que possam oferecer riscos à segurança alimentar, as mesmas terão seu registro cancelado. Cabe notar que a Lei de Segurança Alimentar prevê que a AQSIQ deve publicar regularmente a lista de empresas produtoras, exportadoras e importadoras que estejam devidamente registradas.

No caso de importação de determinados alimentos e correlatos para os quais as normas chinesas de segurança alimentar não estejam disponíveis, os exportadores estrangeiros devem submeter suas normas nacionais ou as normas internacionais à AQSIQ. O Departamento de Saúde, sob o Conselho de Estado, deverá então revisar as normas e decidir se deve aplicar as mesmas de forma temporária. Em paralelo, deve formular normas nacionais de segurança alimentar correspondentes em tempo hábil.

Em relação a questões de embalagem, a lei indica que alimentos pré-embalados importados devem ser fornecidos com rótulos e instruções em chinês, que devem estar em conformidade com a Lei de Segurança Alimentar, bem como com outras leis chinesas, regulamentos administrativos e padrões nacionais de segurança alimentar, além de indicar o país de origem e o nome, endereço e informações de contato do agente doméstico importador. Caso o produto não apresente todas essas especificações, terá sua importação barrada.

Outro ponto importante se refere a incidentes relacionados à segurança alimentar ocorridos fora das fronteiras chinesas. Caso ocorra um incidente do gênero no exterior que possa afetar o consumidor chinês, ou caso um problema grave de segurança alimentar tenha sido detectado em alimentos e correlatos importados, a AQSIQ deve emitir um alerta de risco e em seguida tomar as medidas cabíveis em tempo hábil, bem como notificar a CFDA, o Ministério da Agricultura e Administração de Saúde sob o controle do Conselho de Estado. Esses departamentos devem tomar as ações correspondentes imediatamente após receberem a notificação.

As representações da CFDA em nível municipal ou superior devem supervisionar e administrar alimentos importados disponíveis para venda nos mercados domésticos. Caso sejam descobertos problemas que possam colocar em risco a segurança alimentar, a CFDA deve indicar a situação à AQSIQ, que será responsável por tomar as ações correspondentes de forma imediata.

## **Destaques na formulação da nova Lei de Segurança Alimentar**

Como mencionado, a Lei de Segurança Alimentar revisada apresenta uma série de novos aspectos que devem ser levados em consideração. Tendo em vista os setores apresentados na seleção de produtos destacados no presente estudo, cabe mencionar algumas das mais relevantes reformulações da lei, que podem ter algum impacto em relação a potenciais exportações e investimentos de empresas brasileiras na China:

### **1. Mecanismos de registro para produtores e importadores de alimentos**

A aplicação das normas de segurança alimentar na China costumava ser dividida entre diferentes agências. No entanto, desde 2013, o Conselho de Estado iniciou ajustes estruturais com o objetivo de estabelecer um sistema mais centralizado, com a CFDA responsável pela supervisão da produção e distribuição de alimentos, bem como de serviços de restaurante e catering. Nesse sentido, os produtores de alimentos devem manter um sistema de registro no que se refere ao fornecimento e à análise de ingredientes alimentícios, aditivos e produtos relacionados.

Além disso, como mencionado anteriormente na seção sobre importação e exportação, os importadores de alimentos devem ser registrados junto à AQSIQ, assim como os fabricantes de alimentos e bebidas cuja matéria prima tenha origem no exterior.

### **2. Compra e venda de alimentos via *e-commerce***

Há uma tendência crescente na China na qual o *e-commerce* tem se tornado um relevante canal de distribuição, o que inclui também atividades de compra e venda de alimentos e bebidas.

Sob a regulamentação da lei revisada, os provedores de plataformas de *e-commerce* que possibilitam a venda de alimentos e bebidas de terceiros devem examinar a licença do comerciante e registrar sua identidade. Se um provedor de plataforma tomar conhecimento de violações de segurança alimentar, o mesmo deve suspender imediatamente as atividades do infrator e comunicar a situação às autoridades locais da CFDA. Esse aspecto da lei tem como intuito garantir que eventuais consumidores lesados sejam indenizados pelos responsáveis pela fabricação do produto alimentício. Caso o provedor da plataforma de *e-commerce* falhe em informar os dados do comerciante, o mesmo será responsabilizado pela indenização do cliente.

### **3. Produtos alimentícios que alegam apresentar benefícios à saúde**

Os produtos alimentícios que alegadamente indiquem possuir propriedades benéficas à saúde devem ser registrados junto à CFDA, especialmente aqueles que são vendidos com a finalidade de oferecer complementos de aspecto nutricional.

Em consonância com os regulamentos existentes para esse tipo de alimento, a nova lei proíbe que rótulos e instruções do produto se refiram a qualquer função preventiva ou terapêutica. Além disso, devem conter também a declaração "este produto não deve ser utilizado como substituto a medicamentos", ao mesmo tempo em que os ingredientes do produto e suas propriedades devem estar explicitamente indicados na rotulagem. Não somente, para evitar que o consumidor seja confundido, o projeto de implementação indica ainda que tais produtos devem ser expostos em áreas que delimitem claramente que não se tratam de produtos farmacêuticos.

### **4. Alimentos para bebês**

Uma das principais revisões adicionadas à nova lei está ligada a uma regulamentação mais rigorosa quanto a alimentos e suplementos destinados ao público infantil. Nesse sentido, ingredientes, aditivos alimentares, suplementos e rótulos de alimentos para bebês, bem como fórmulas de produtos destinados à substituição ou complementação do aleitamento materno devem ser registrados junto a CFDA.

Para esse setor, fica claro que não deve haver reembalagem, para fins de importação, de produtos lácteos destinados a bebês, ao mesmo tempo em que produtores de leite em pó não podem vender a mesma fórmula sob diferentes marcas.

### **5. Alimentos geneticamente modificados**

A nova lei introduz regras sobre alimentos geneticamente modificados e prevê que as embalagens de tais produtos devem ser especificamente rotuladas com informações precisas sobre o mesmo, indicando de forma clara se tratar de alimento geneticamente modificado.

## 6. Alimentos para fins medicinais

Alimentos para fins medicinais devem ser registrados junto à CFDA. A fórmula do produto, a tecnologia de produção, rótulos, instruções e materiais que indiquem as propriedades nutricionais, bem como seus efeitos clínicos, devem ser submetidos para o registro do produto.

### **Aspectos gerais sobre a nova Lei de Segurança Alimentar**

De forma geral, é perceptível que a nova lei impõe sanções mais severas às violações dos códigos de segurança alimentar. De forma resumida, pode-se dizer que os produtores ou comerciantes envolvidos com o setor de alimentos, bebidas e correlatos que operarem fora dos padrões estabelecidos estarão sujeitos a pesadas multas administrativas. Em casos graves, inclusive, está prevista a possibilidade de revogação da licença de produção ou comercialização.

Essa reformulação da lei de Segurança Alimentar é tida como a mais rigorosa na história chinesa, o que indica um movimento claro por parte do governo chinês em fortalecer o controle sobre a fabricação e venda de produtos alimentícios com vistas a reprimir os escândalos alimentares que afetaram o país nos últimos anos.

Dessa forma, com o intuito de reestabelecer a confiança do consumidor em relação à qualidade dos produtos adquiridos, o governo chinês passou a permitir que a CFDA e seus braços regionais e locais tenham maior poder de atuação frente ao combate a questões de violações das leis de segurança alimentar.

A nova Lei de Segurança Alimentar é relevante dado que suas emendas e revisões tendem a elevar a qualidade dos produtos alimentícios, ao mesmo tempo em que incutirão confiança pública na indústria de alimentos e bebidas presente no país asiático. A nova lei também envolve órgãos reguladores com mais autoridade, estabelece sanções mais severas por violações e introduz mais diretrizes para produção e comercialização de alimentos.

Tendo em vista esse cenário, eventuais empresas brasileiras com interesse em investir na China ou em exportar para o país devem ter em mente que o tema da segurança alimentar é um tópico de fundamental importância, não apenas por questões legais, que tendem a apresentar grau elevado de exigências técnicas, mas também devido a crescente percepção dos consumidores sobre o conceito de qualidade e sanidade alimentar.

## SOBRE O CEBC

Fundado em 2004, o Conselho Empresarial Brasil-China é uma instituição bilateral sem fins lucrativos formada por duas seções independentes, uma no Brasil e outra na China, e dedicada à promoção do diálogo entre empresas dos dois países.

O CEBC concentra sua atuação nos temas estruturais do relacionamento bilateral sino-brasileiro, com o objetivo de aperfeiçoar o ambiente de comércio e investimento entre os países.

As seções do CEBC têm autonomia completa e pautam sua atuação de acordo com os interesses de seus associados, mantendo intensa cooperação para o fomento do comércio e de investimentos mútuos. A seção chinesa, sediada em Pequim, tem suas atividades coordenadas e supervisionadas pelo Ministério do Comércio da China (MOFCOM) e integra a estrutura do Conselho para Promoção de Investimento Internacional da China (CCIIP).

O CEBC foi, em 2015, reconhecido oficialmente, no Plano de Ação Conjunta assinado entre o Brasil e a China, como o principal interlocutor dos governos na promoção das relações empresariais entre os dois países.

### PRESIDENTE

**Embaixador Luiz Augusto de Castro Neves**

### PRESIDENTE EMÉRITO

**Embaixador Sérgio Amaral**

### VICE-PRESIDENTES

**José Leandro Borges**

Superintendente Executivo do Bradesco

**Marcio Senne de Moraes**

Diretor de Relações Externas da Vale

**Sullivan Alves**

Gerente de Relações Corporativas da BRF

### DIRETORES

**Nelson Salgado**

Vice-Presidente de Relações Institucionais e Sustentabilidade da Embraer

**Pedro Aguiar de Freitas**

Sócio do Veirano Advogados

**Renato Lulia-Jacob**

Diretor e Membro do Conselho do Itaú BBA International

**Roberto Amadeu Milani**

Vice-Presidente da Comexport

### DIRETORA DE ECONOMIA

**Fabiana D'Atri**

Economista Coordenadora do Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos do Bradesco

### MEMBROS HONORÁRIOS

**Luiz Fernando Furlan**

**Ivan Ramalho**

## SOBRE A APEX-BRASIL

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

Para alcançar os objetivos, a Apex-Brasil realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

A Agência também atua de forma coordenada com atores públicos e privados para atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.

Internamente, há uma preocupação em fornecer aos colaboradores um ambiente organizacional igualitário e justo. Tal postura foi reconhecida com o selo Pró-Equidade de Gênero e Raça, criado pela Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, recebido no ano de 2015.

### PRESIDENTE

**Roberto Jaguaribe Gomes de Mattos**

### DIRETORA DE NEGÓCIOS

**Marcia Nejaim Galvão de Almeida**

### DIRETOR DE GESTÃO CORPORATIVA

**Francisco de Assis Leme Franco**

Realização:



[www.cebc.org.br](http://www.cebc.org.br)



[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)