



OPORTUNIDADES DE COMÉRCIO E INVESTIMENTO NA CHINA PARA SETORES SELECIONADOS

2015



SOBRE A PESQUISA

O presente estudo do Conselho Empresarial Brasil-China (CEBC), realizado em parceria com a Apex-Brasil, tem como objetivo tornar-se um guia inicial para empresas brasileiras sobre possibilidades de ingresso no mercado chinês, a partir da avaliação de potenciais oportunidades de investimento e comércio no país asiático em setores selecionados, sendo eles:

- Suco de laranja e outros sucos;
- Carne bovina;
- Carne de frango;
- Carne suína;
- Soja;
- Café;
- Celulose;
- Calçados.

Para cada setor, a pesquisa apresenta, primeiramente, um *overview* do mercado, que inclui dados sobre produção, consumo, importações e exportações. Em seguida, indica a atual dinâmica competitiva no segmento, reunindo informações sobre os principais *players* e o perfil de consumo no mercado chinês. Por fim, são expostos dados necessários à análise de viabilidade de ingresso neste mercado através de investimentos, como a receita do setor, os custos de produção e margens de lucro.

COOPERAÇÃO

Conselho Empresarial Brasil-China (CEBC)

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil)

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC)

Ministério de Relações Exteriores (MRE)

Embaixada do Brasil em Pequim

Oportunidades de Comércio e Investimento na China para setores selecionados

2015

AUTORES

Claudio Frischtak
Consultor do CEBC

André Soares
Coordenador de Pesquisa e Análise do CEBC

Tulio Cariello
Analista Internacional do CEBC

Camila Flores Orth
Analista de Negócios Internacionais da Apex-Brasil

Clara Santos
Analista de Negócios Internacionais da Apex-Brasil

Patricia Steffen
Analista de Negócios Internacionais da Apex-Brasil

PRESIDENTE DO CEBC

Embaixador Sergio Amaral

COORDENAÇÃO CEBC

Julia Dias Leite
Secretária Executiva do CEBC

Fátima Berardinelli
Coordenadora do Projeto

EQUIPE DE APOIO CEBC

**Antoine Prost, Chen Ye, Christiane Sauerbronn,
Felipe Leão, Giselle Vasconcellos, José Neto,
Karen Grimmer, Luciana Muniz, Melanie Kaplan,
Santiago Bustelo, Thais Vieira e Victor Miranda.**

PRESIDENTE APEX-BRASIL

Maurício Borges

COORDENAÇÃO APEX-BRASIL

Marcos Lélis
*Gerente Executivo de Inteligência e
Estratégia de Negócios*

SUMÁRIO

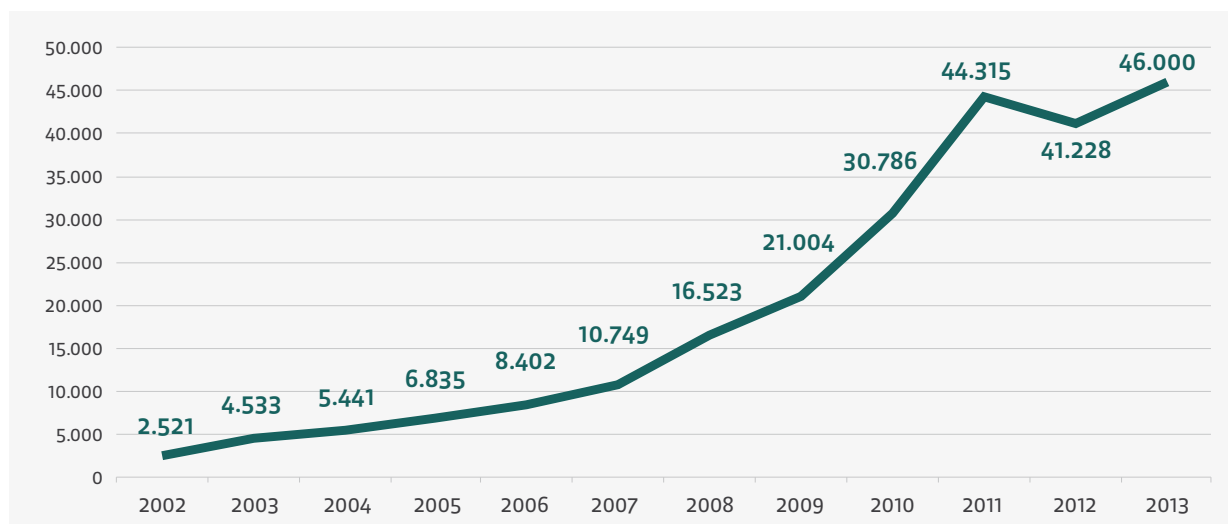
INTRODUÇÃO: A DINÂMICA RECENTE DAS EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS BRASILEIROS NA CHINA	5
DINÂMICA RECENTE E PERSPECTIVAS FUTURAS PARA O COMÉRCIO	8
INVESTIMENTO E EMPRESAS BRASILEIRAS NA CHINA	11
ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES PARA EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS BRASILEIROS NA CHINA	17
SUCO DE LARANJA E OUTROS SUCOS	18
Dinâmica no mercado doméstico chinês	18
Oportunidades de exportação para a China	21
CARNE BOVINA	27
Dinâmica no mercado doméstico chinês	27
Oportunidades de exportação para a China	29
Oportunidades para investimento	32
CARNE DE FRANGO	34
Dinâmica no mercado doméstico chinês	34
Oportunidades de exportação para a China	36
Oportunidades para investimento	40
CARNE SUÍNA	42
Dinâmica no mercado doméstico chinês	42
Oportunidades de exportação para a China	44
Oportunidades para investimento	46
SOJA	48
Dinâmica no mercado doméstico chinês	48
Oportunidades para investimento	52
CAFÉ	55
Dinâmica no mercado doméstico chinês	55
Oportunidades de exportação para a China	58
Oportunidades para investimento	62
CELULOSE	64
Dinâmica no mercado doméstico chinês	65
Oportunidades para investimento	67
CALÇADOS	70
Dinâmica no mercado doméstico chinês	70
Oportunidades de exportação para a China	74

Introdução: A dinâmica recente das exportações e investimentos brasileiros na China

As exportações brasileiras para a China tiveram um crescimento acentuado na última década, mesmo nos primeiros anos da grande crise econômica mundial iniciada em 2008, em razão de aumentos nos preços das *commodities* resultantes de programas de estímulos à economia chinesa (Gráfico 1). Em 2012, houve inflexão seguida de nova retomada no ano seguinte, quando as exportações apresentaram recorde histórico, sobretudo em razão do aumento significativo das vendas de soja para o país asiático.

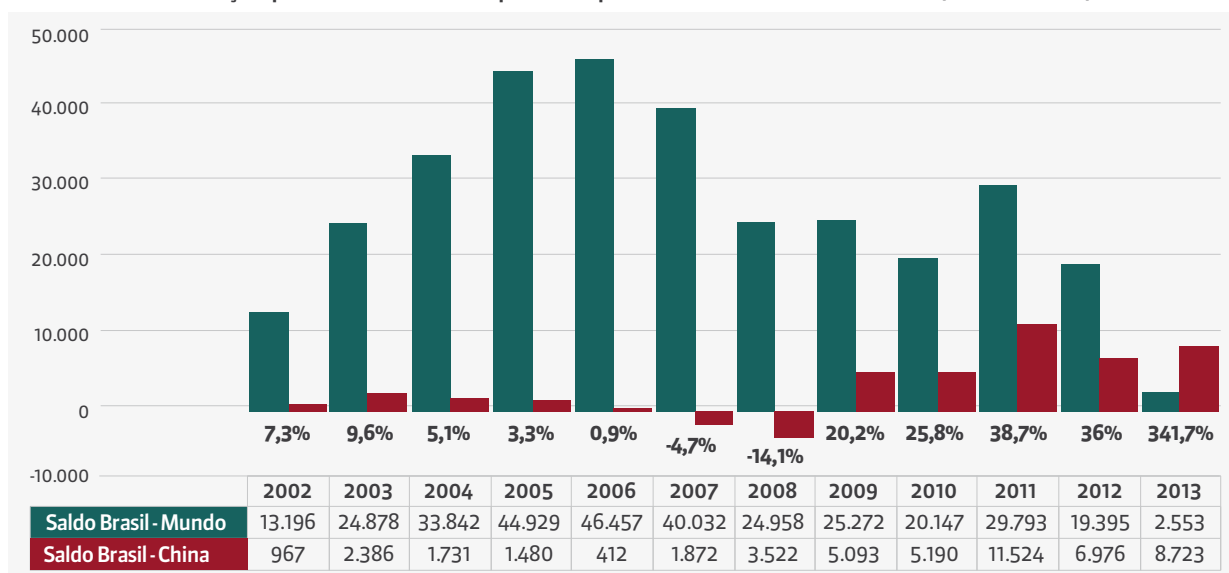
A rápida expansão das exportações vem sustentando o saldo comercial fortemente positivo com a China, compensando o déficit em transações comerciais com outras jurisdições, a exemplo dos EUA e Europa, mercados com os quais o Brasil fechou o ano de 2013 com balanças comerciais negativas, da ordem de US\$ 11,4 bilhões e US\$ 2,9 bilhões, respectivamente. Neste sentido, o comércio com a China adquiriu protagonismo ímpar no plano macroeconômico brasileiro, evitando uma deterioração mais acentuada das transações correntes e um constrangimento adicional ao crescimento econômico do país.

Gráfico 1: Exportações brasileiras para a China entre 2002 e 2013 (US\$ milhões)



Fonte: MDIC | Elaboração: CEBC

Gráfico 2: Contribuição percentual da China para o superávit do Brasil com o mundo (US\$ milhões)

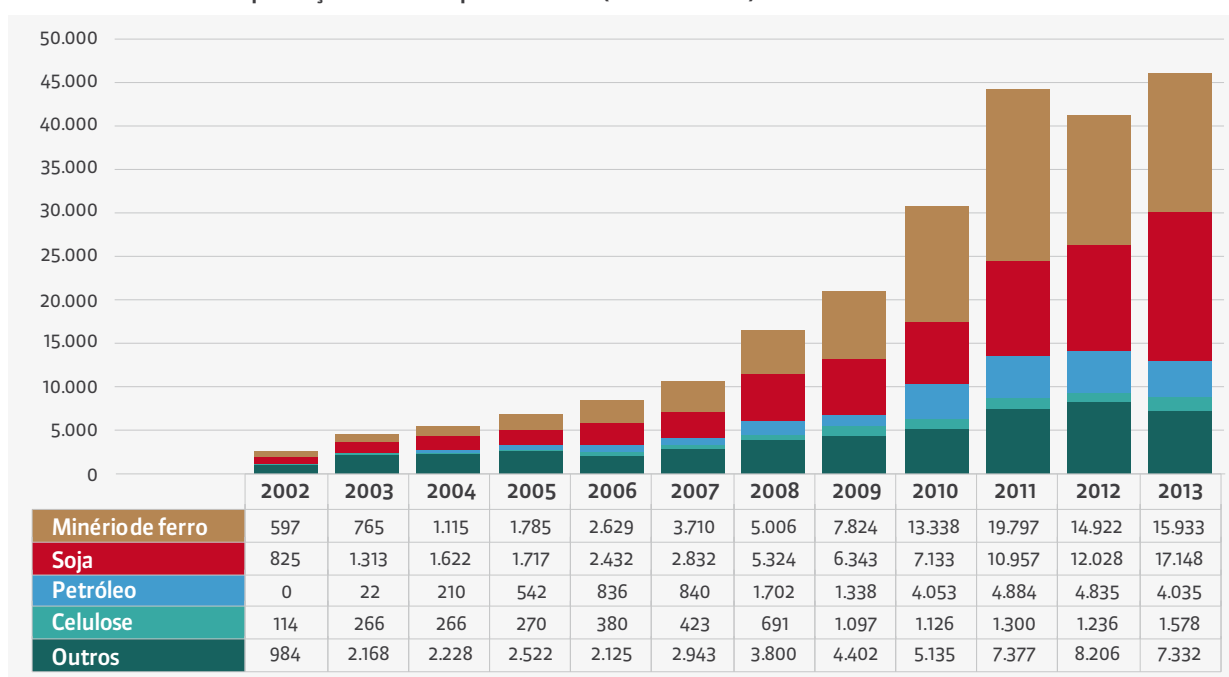


Fonte: MDIC | Elaboração: CEBC

A pauta de exportação brasileira para a China está concentrada em quatro produtos – minério de ferro, soja, petróleo e celulose – que, historicamente, representam mais de 80% do seu valor. A pauta reflete, em primeiro lugar, o forte grau de complementaridade entre as duas economias e a demanda crescente da China por recursos naturais. A elevada concentração

da pauta também indica a dificuldade enfrentada por produtores brasileiros de manufaturas no acesso ao mercado chinês em bases competitivas. O mesmo pode ser observado em terceiros mercados, como países da América Latina e EUA, nos quais o Brasil vem perdendo espaço para produtos chineses.

Gráfico 3: Pauta de exportação do Brasil para a China (US\$ milhões)

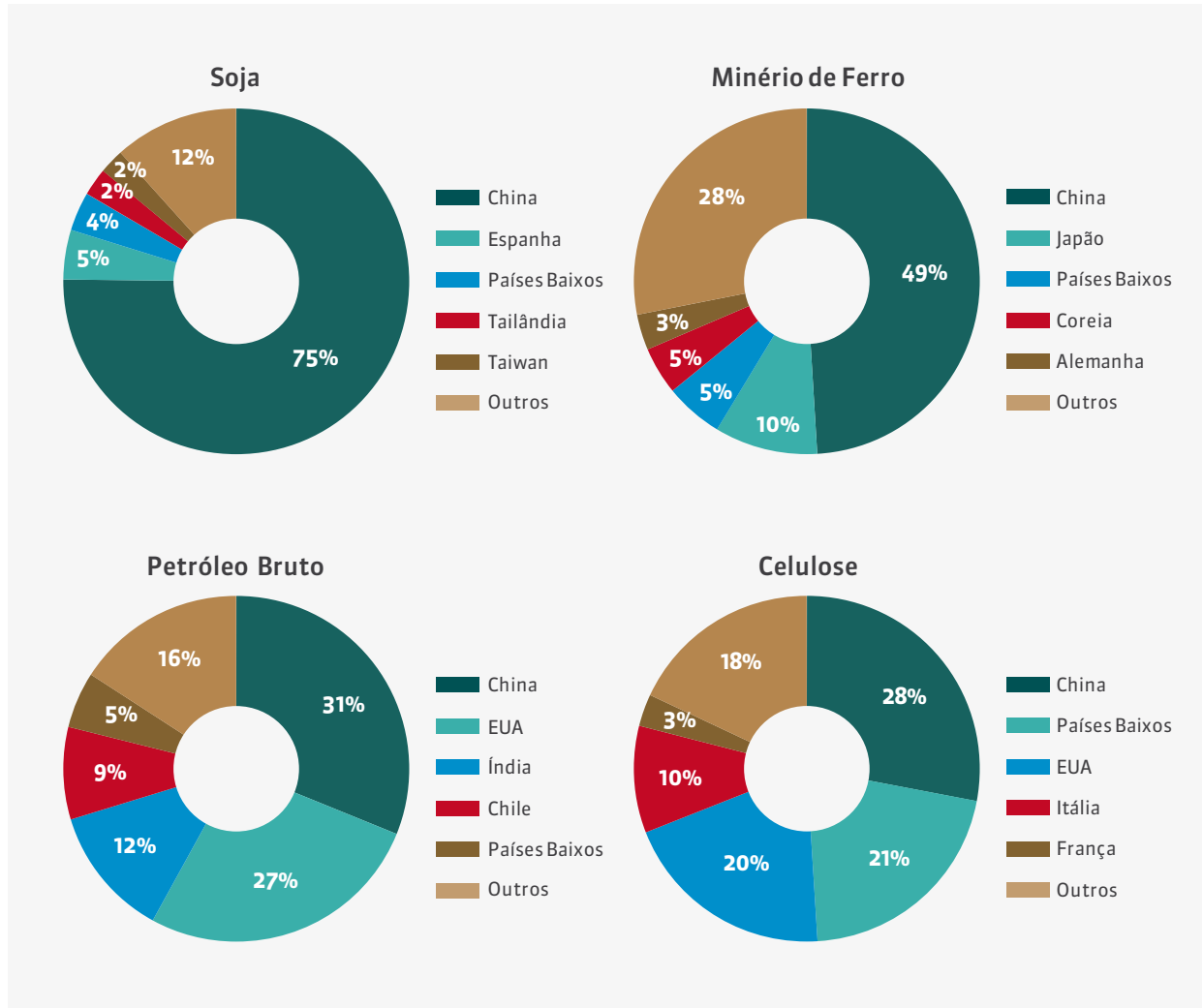


Fonte: MDIC | Elaboração: CEBC

Há consenso quanto à necessidade de diversificação das exportações brasileiras para a China, de forma que o comércio exterior esteja menos sensível a alterações em preços e quantidades das *commodities* importadas pelo país asiático. Simultaneamente, a diversificação não pode comprometer o dinamismo das *commodities* agroflorestais e minerais e a compe-

titividade brasileira na exportação destes itens. Há demandas de melhorias constantes que devem ser observadas, não apenas no plano da produtividade, mas também na qualidade e disponibilidade de infraestrutura, já que o Brasil está mais distante do que a Austrália e a costa leste dos EUA e Canadá, para nomear alguns dos competidores.

Gráfico 4: Participação da China nas exportações do Brasil para o mundo em 2013 (%) - Produtos selecionados



Fonte: MDIC | Elaboração: CEBC

O caso do avanço nas exportações de minério de ferro é paradigmático. Se, por um lado, pode ser explicado pelos programas de investimento em infraestrutura e construção civil, principais vetores de expansão da economia chinesa na última década, por outro, reflete, não apenas a qualidade do minério de ferro brasileiro, mas também o esforço de empresas como Vale, Samarco e outras em aumentar a eficiência e melhorar a logística de suas operações.

No caso da soja, foi o acelerado processo de urbanização da China que alavancou as exportações brasileiras do grão, combinado ao aumento da produtividade da agricultura no Brasil. A transição da vida rural para a urbana implica mudanças nos hábitos alimentares, que incluem o maior consumo de óleo de soja e de proteína animal, na qual a soja é demandada como insumo para ração. De acordo com a *Chinese Academy of Agricultural Sciences*, em 2020, o país asiático deverá importar 80% da soja consumida, o que indica que o produto manterá sua relevância na pauta de exportação brasileira nos próximos anos.

O petróleo é outra importante *commodity* da pauta. Com início em 2004, ano em que a Petrobras inaugurou seu escritório na China, as exportações foram impulsionadas por um acordo estabelecido em 2009 entre a Petrobras e a Sinopec, que garantia um volume anual de vendas determinado. A alta nos preços da *commodity* no período 2006-2011 alavancou o valor das exportações, que cresceram cerca de cinco vezes entre 2007 e 2012. Cabe ressaltar que, em 2013, as empresas chinesas CNPC e CNOOC arremataram, em conjunto com a anglo-holandesa Shell, a francesa Total e a Petrobras, a concessão para exploração de petróleo e gás no campo de Libra, no pré-sal da Baía de Santos. CNPC e CNOOC detêm, cada uma, 10% do grupo e sua entrada no Brasil reforça ainda mais a presença de empresas de petróleo chinesas no país – também a Sinopec e Sinochem, duas das maiores companhias da China, já se encontram em território brasileiro. A exploração e produção dos campos do pré-sal apontam um horizonte de expansão das exportações de petróleo nos próximos anos.

A celulose é o quarto produto mais relevante da pauta de exportação do Brasil para a China. A quantidade exportada vem aumentando nos últimos anos, assim como sua relevância no âmbito das exportações da celulose brasileira. Este incremento está diretamen-

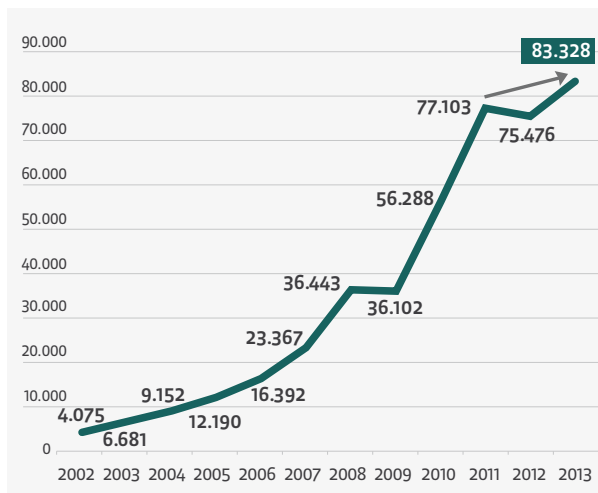
te associado ao processo de urbanização corrente no país asiático, que tem sido um vetor para a elevação do consumo de papel e seus derivados, seja para fins escolares ou de higiene pessoal. Em 2008, a China era destino de 17,6% das exportações de celulose brasileira, com um valor aproximado de US\$ 600 milhões, enquanto, em 2013, o país asiático foi responsável por 28% das exportações do item, no valor de US\$ 1,3 bilhão. Neste período, o Brasil se tornou o produtor mais competitivo do mundo de celulose de fibra curta, que tem o eucalipto como matéria prima, combinando a elevação da produtividade florestal, com plantas novas e altamente produtivas, e a busca de uma logística mais eficiente.

Além das *commodities* agroflorestais e minerais (incluindo petróleo), a pauta brasileira de exportações inclui, de forma relevante, aeronaves – aviões de passageiros a jato produzidos pela Embraer. Nos últimos seis anos, entre 2008 e 2013, foram exportadas 88 aeronaves para a China no valor de US\$ 2,7 bilhões, posicionando o país asiático como um dos principais mercados para exportações de aviões.

DINÂMICA RECENTE E PERSPECTIVAS FUTURAS PARA O COMÉRCIO

A corrente comercial entre o Brasil e a China, em 2013, totalizou US\$ 83,3 bilhões, refletindo um aumento de 10% em relação ao acumulado de 2012. As exportações brasileiras somaram US\$ 46 bilhões, apresentando um acréscimo de 12%, enquanto as importações advindas do país asiático totalizaram US\$ 37,3 bilhões, refletindo um aumento de 9%, em comparação ao ano anterior. Cabe destacar que 2013 registrou recorde na corrente de comércio entre os dois países, superando em 8% o antigo pico de US\$ 77,1 bilhões, alcançado em 2011.

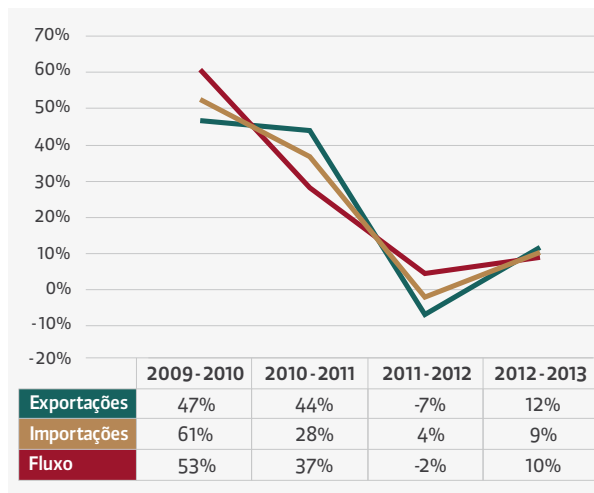
Gráfico 5: Corrente de comércio entre Brasil e China entre 2002 e 2013 (US\$ milhões)



Fonte: MDIC Elaboração: CEBC

A diminuição no ritmo de crescimento desde 2011 sugere um rebalanceamento no nível de comércio entre os dois países, indicando que os períodos de elevada expansão (acima de 30% a.a.) dificilmente se repetirão. Em primeiro lugar, porque a base, ou seja, os valores exportados e importados, mudou de patamar, impedindo a sustentação de taxas tão elevadas de crescimento do comércio nos anos subsequentes. Além disso, uma mudança gradativa no modelo de desenvolvimento econômico chinês, ampliando a ênfase no consumo doméstico, implicará, possivelmente, em uma mudança da pauta. Ainda assim, não há projeção de quebra estrutural no padrão das exportações brasileiras no curto e médio prazo, mas um possível ganho relativo dos produtos do agronegócio, acompanhando a tendência de aumento e qualificação do consumo alimentar de uma grande classe média emergente (ver discussão a seguir).

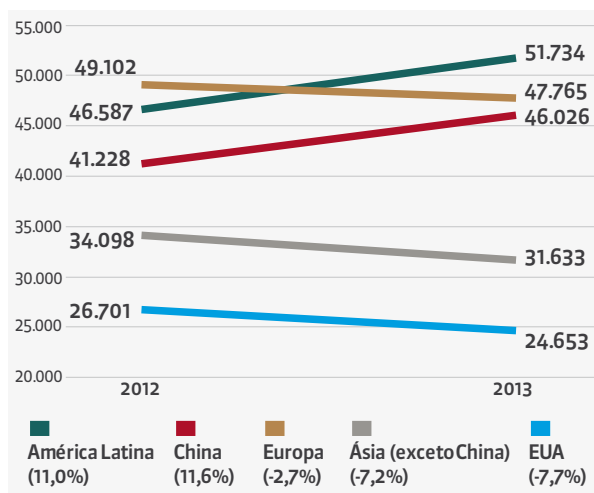
Gráfico 6: Evolução da Balança Comercial do Brasil com a China (%)



Fonte: MDIC Elaboração: CEBC

O ano de 2013 reafirmou a China como principal vetor para o crescimento do comércio brasileiro. Entre os maiores mercados para as exportações do Brasil, o chinês foi o que registrou o maior aumento, apresentando uma variação de 11,6%. O resultado foi, inclusive, mais significativo que o da América Latina, cujo avanço foi de 11% em relação a 2012. Por outro lado, cabe notar o fraco desempenho das exportações nacionais, não apenas para o continente europeu, que busca sair da recessão dos últimos anos (-2,7%), mas também para os EUA em recuperação (-7,7%) e a Ásia (-7,2%), com exceção da China.

Gráfico 7: Exportações brasileiras em 2012 e 2013 (US\$ milhões)

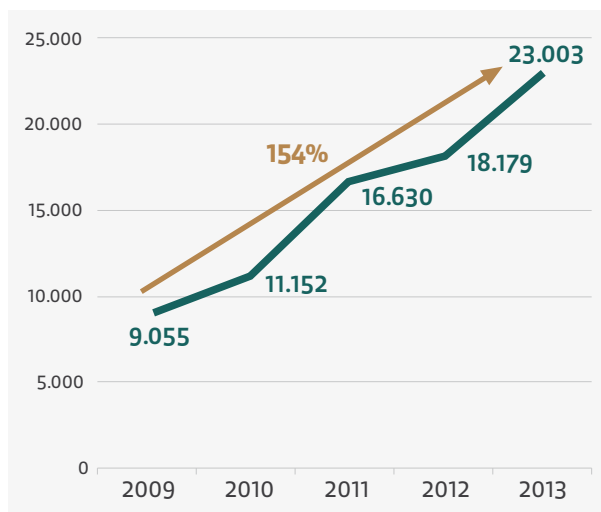


Fonte: MDIC Elaboração: CEBC

Conforme já indicado, o aumento das exportações brasileiras para a China está bastante relacionado à intensificação do processo de urbanização, um dos principais aspectos de reforma do Governo Chinês, que deverá implicar a incorporação de mais de 260 milhões de trabalhadores migrantes à vida urbana. Como resultado deste processo, espera-se a elevação do consumo de produtos alimentícios, já que o trabalhador urbano possui renda para adquirir itens de maior valor agregado e menos oportunidades que o trabalhador rural de prover sua subsistência.

Isto significa que as exportações brasileiras para a China na área do agronegócio deverão continuar em significativa expansão nos próximos anos. Enquanto em 2009 o valor das exportações nesta área equivalia a pouco mais de US\$ 9 bilhões, em 2013 atingiu US\$ 23 bilhões – um crescimento de 154% em cinco anos. Em 2013, as exportações de soja cresceram 43% e de açúcar 32%, em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Gráfico 8: Exportações do agronegócio brasileiro para a China entre 2009 e 2013 (US\$ milhões)

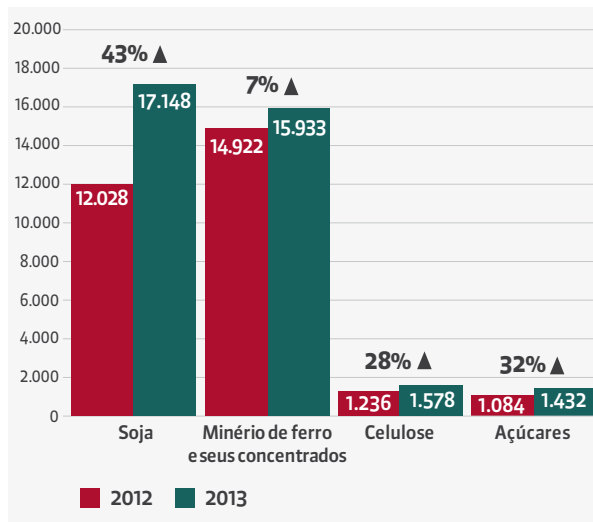


Fonte: MDIC | Elaboração: CEBC

Tanto as condições naturais no Brasil, incluindo a abundante disponibilidade de recursos como solo e água e as características climáticas favoráveis, quanto os esforços de desenvolvimento tecnológico no agronegócio, realizados pela Embrapa em parceria com empresas privadas brasileiras e multinacionais, vem contribuindo para o impulso nos ganhos de produtividade. As condições de produção no Brasil são

contrastantes quando comparadas à China, especialmente, no que diz respeito à baixa oferta de solo agricultável e à escassez de água no país asiático.

Gráfico 9: Evolução de produtos selecionados da pauta de exportação do Brasil para a China entre 2012 e 2013 (US\$ milhões)



Fonte: MDIC | Elaboração: CEBC

Também não se deve esperar o rápido declínio da importância dos minérios e outros insumos da metalurgia (minério de ferro, catodos de cobre, manganês e nióbio), que continuarão sendo vetores relevantes da pauta de exportação brasileira, em termos absolutos. Não apenas a qualidade dos minerais brasileiros em comparação com a produção chinesa justifica essa perspectiva, mas também o horizonte de contínua progressão dos projetos de infraestrutura no país asiático. Alguns dos exemplos são os planos de Governo para construção de casas sociais na ordem de 10 milhões de unidades até 2017, e a expansão das ferrovias de 172 mil km, em 2012, para 400 mil km, em 2030.

Em paralelo, o crescimento de renda da população deve inaugurar uma série de oportunidades em nichos de mercado nas áreas de consumo de massa, onde produtos brasileiros – como calçados, móveis, vestuário de moda e cosméticos – poderão encontrar espaço para competir. Além disto, os esforços chineses na reestruturação e modernização do seu sistema nacional de saúde gerarão novas demandas em termos de máquinas, equipamentos e aparelhos médicos e odontológicos.

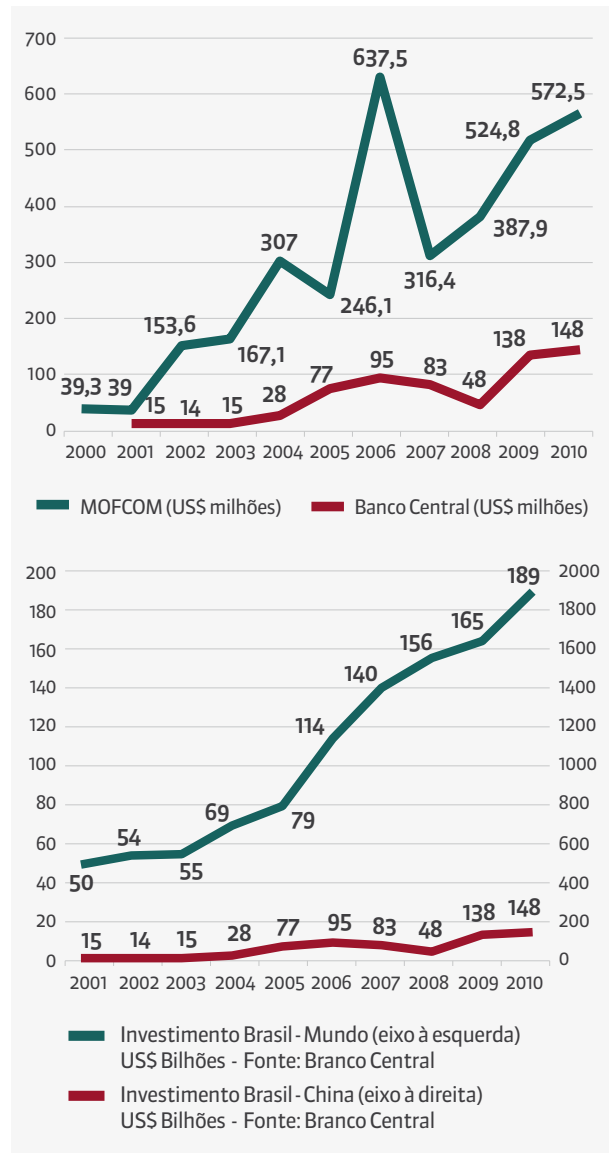
A diversificação da pauta de exportação será progressivamente alcançada, inicialmente com base na agregação de valor em segmentos onde o Brasil já possui claras vantagens comparativas com a China, a exemplo do agronegócio. Contudo, mesmo em setores que aparentam ser menos competitivos, iniciativas de inteligência de mercado com foco na China podem indicar nichos mais viáveis para o posicionamento dos produtos brasileiros em médio prazo.

INVESTIMENTO E EMPRESAS BRASILEIRAS NA CHINA

Os investimentos brasileiros na China se mantiveram estagnados nos últimos anos, enquanto as empresas chinesas se aproximaram do Brasil, expandindo rapidamente seus investimentos desde 2010. Isso se justifica primeiramente pela dificuldade das empresas brasileiras de servir o mercado doméstico chinês em contraposição à atratividade e relativa abertura do mercado brasileiro. Também deve-se levar em consideração a ausência, por parte de empresas brasileiras, de estratégias claras com vistas à criação e consolidação de marcas no mercado global e de políticas públicas bem definidas, em nível nacional, para a facilitação de investimentos no exterior.

Segundo o Ministério do Comércio da China, de 2000 a 2010, US\$ 572,5 milhões foram investidos por empresas brasileiras no país, representando apenas 0,04% do estoque de investimentos estrangeiros no país asiático. Entretanto, anúncios recentes (2011-2012) de empresas como BRF e Marfrig, com projetos de distribuição e planos de abertura de fábricas em território chinês, de aproximadamente US\$ 250 milhões, sugerem um novo impulso nesta relação.

Gráfico 10: Estoque de investimentos brasileiros na China de acordo com as fontes oficiais (US\$)



Fonte: Banco Central, MOFCOM, Elaboração: CEBC

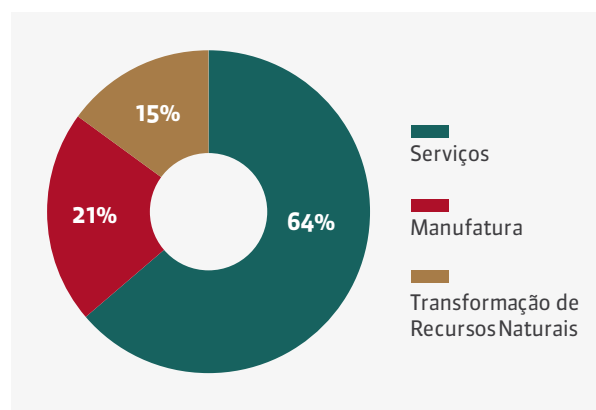
O baixo nível de investimentos no país asiático indica que mesmo grandes empresas brasileiras não despertaram para o fato de que estar na China tornou-se essencial. Primeiro, pelo tamanho e dinamismo de seu mercado, que gradualmente irá definir novas tendências mundiais. Segundo, por que, em certos setores, as mudanças tecnológicas se dão e se darão em território chinês. Assim, a presença das empresas no país possibilita acompanhar as transformações e

favorece os processos de aprendizado. Finalmente, para muitas empresas brasileiras é necessária uma plataforma produtiva custo-eficiente para enfrentar a China na disputa pelo próprio mercado doméstico brasileiro e, igualmente, por terceiros mercados, como é o caso da América Latina.

Composição das empresas brasileiras na China

A partir de informações compiladas junto a empresas associadas ao CEBC, Embaixadas e fóruns de organização das empresas e profissionais brasileiros no país asiático, como Foro Brasil-China, foi possível estimar que há 80 empresas brasileiras presentes no mercado chinês. Neste conjunto, como pode ser observado no gráfico abaixo, foram identificadas empresas de três diferentes naturezas: [1] prestadoras de serviço (escritórios de advocacia, consultorias de negócios, *trading* e bancos); [2] empresas produtoras de manufaturas (Embraer, Embraco e WEG); e [3] empresas intensivas no uso de recursos naturais (transformadoras de recursos naturais, que atuam diretamente no setor primário, como BRF, Marfrig, Petrobras e Vale).

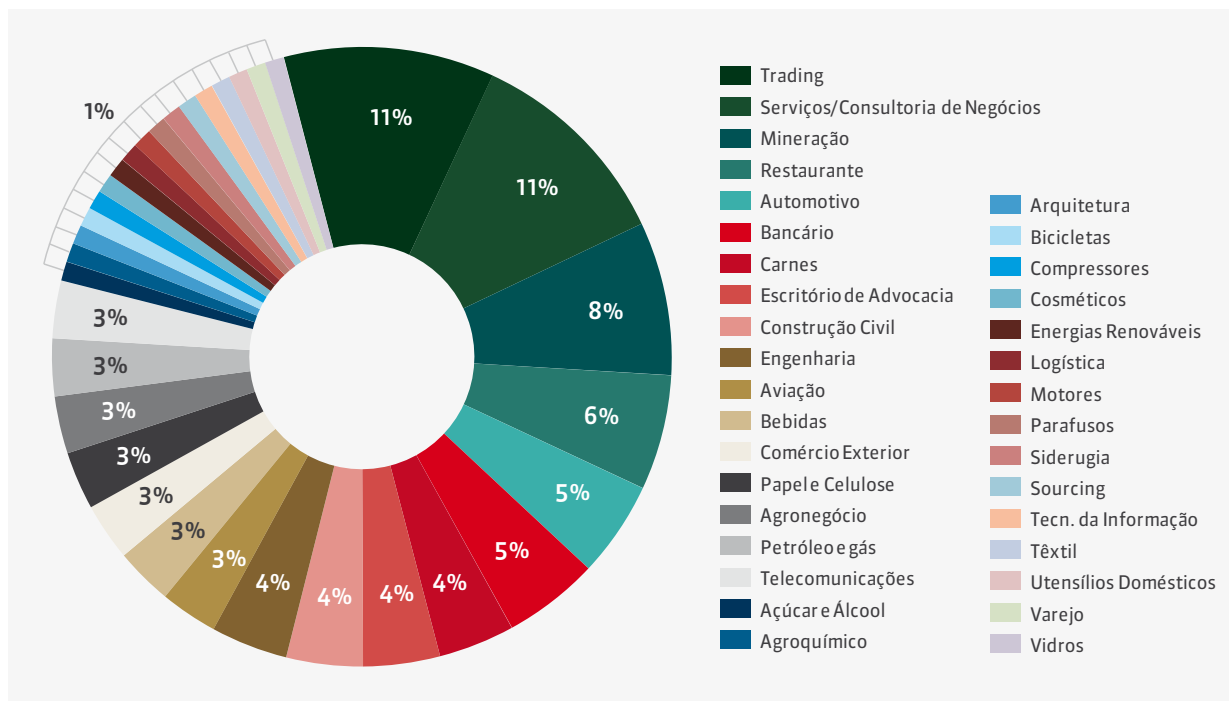
Gráfico 11: Distribuição de empresas brasileiras presentes na China por natureza de atuação (% do total de empresas)



Fonte: Lista consolidada CEBC Elaboração: CEBC

Se comparado com outros países, o número de empresas brasileiras presentes na China é relativamente baixo. A diversidade dos setores de atuação que elas ocupam, entretanto, é um ponto de destaque: há companhias em 34 diferentes segmentos.

Gráfico 12: Segmentos com a presença de empresas brasileiras na China (% do total de empresas)¹

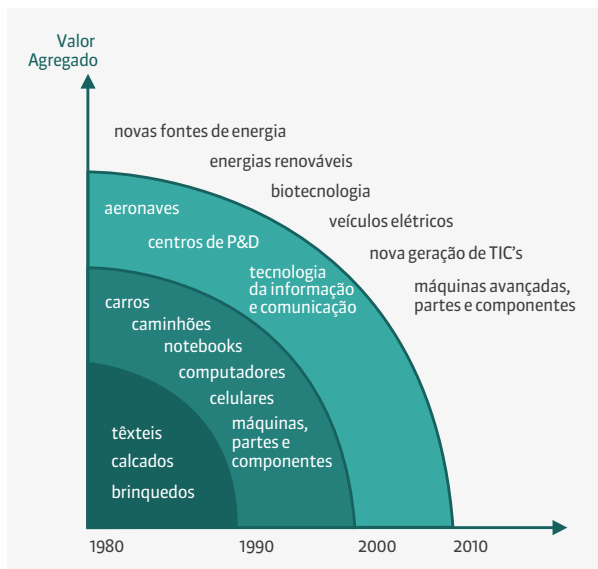


Fonte: Lista consolidada CEBC Elaboração: CEBC

¹ Vale acrescentar que não foi possível obter dados referentes ao setor calçadista brasileiro na China. Sabe-se que um conjunto de pequenas e médias indústrias do setor migrou para o sul do país. Contudo, é provável, devido às elevações nos custos de produção na região, que parte destas empresas tenha se deslocado para outros países da Ásia.

Não é possível, no entanto, observar um alinhamento estratégico claro entre os setores de atuação das empresas brasileiras e os novos setores estratégicos apontados pelo Governo Chinês. Isso se aplica particularmente a áreas em que o Brasil tem revelado fortes vantagens comparativas, a exemplo de energias renováveis.

Figura 1: Diferentes ondas de ingresso de investimentos estrangeiros na China



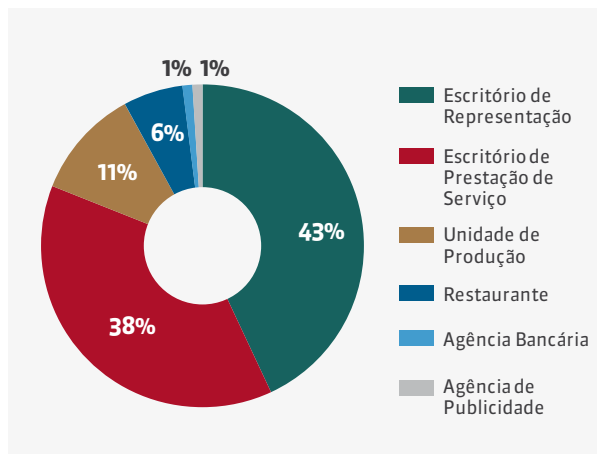
Fonte: Empresas Brasileiras na China: Presença e Experiências, CEBC (2012).

Forma de estabelecimento das empresas brasileiras na China

A principal forma encontrada pelas empresas brasileiras para se estabelecerem no país asiático é a abertura de escritórios de representação e de prestação de serviços. Apesar de empresas que acompanharam o movimento de *outsourcing* para a China afirmarem sua satisfação com a atuação no mercado local, a presença no setor de manufaturas ainda é reduzida: há somente oito empresas com unidades de produção em território chinês. Por exemplo, a WEG, presente na China desde 2004, planeja forte expansão de sua operação no país, tendo previsto investimentos de US\$ 135 milhões até 2020, com expectativa de aumentar sua receita em cinco vezes nos próximos sete anos².

² Para mais informações sobre o caso da WEG, consulte a *Carta Brasil-China* (Ed. 2), publicada pelo CEBC.

Gráfico 13: Forma de estabelecimento das empresas brasileiras (% do total de empresas)

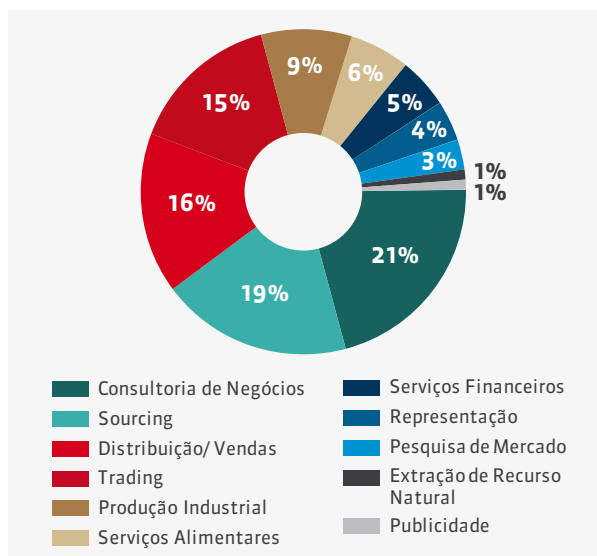


Fonte: Lista consolidada CEBC.

Atividades de negócios das empresas brasileiras na China

As principais atividades de negócios exercidas pelas empresas brasileiras na China são: consultoria de negócios, *trading*, distribuição/vendas e *sourcing* (compra de produtos ou componentes). Juntas, elas somam cerca de 70% do total das atividades.

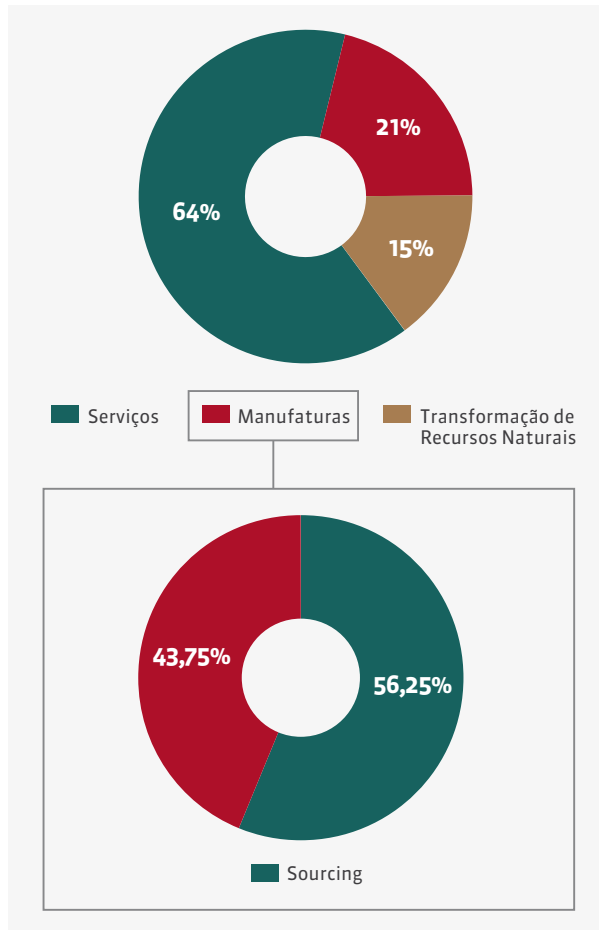
Gráfico 14: Atividades de negócios das empresas brasileiras (% do total de empresas)



Fonte: Lista Consolidada CEBC.

Ao relacionar a natureza das empresas brasileiras presentes na China com informações acerca das suas atividades de negócios, é possível compreender um dos fatores que está por trás do desequilíbrio presente na pauta comercial entre os dois países. Das 17 empresas brasileiras produtoras de manufaturas estabelecidas no mercado chinês, mais da metade realizam apenas *sourcing* de produtos e componentes.

Gráfico 15: Atuação das empresas brasileiras produtoras de manufaturas (% do total de empresas)

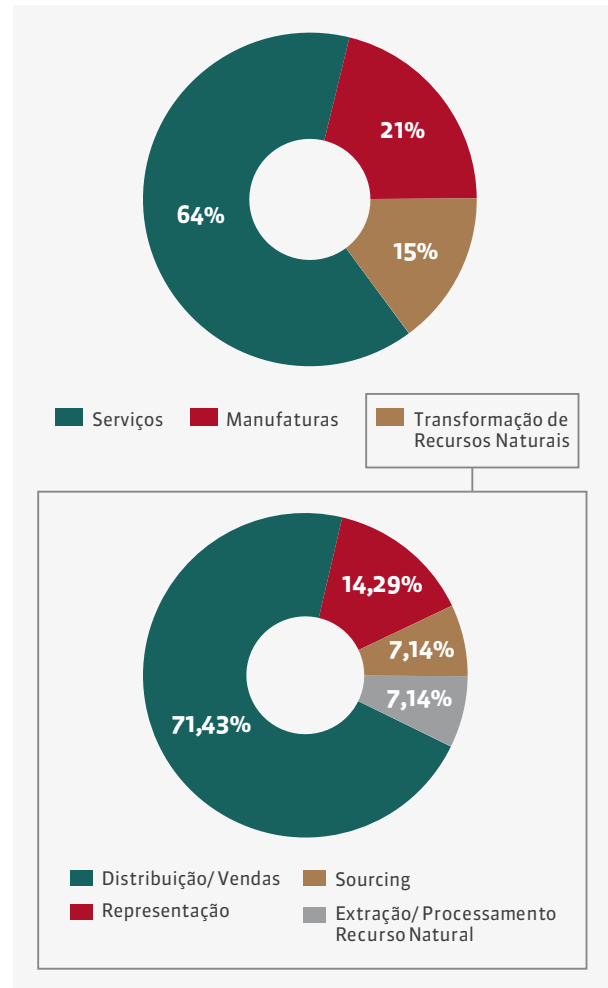


Fonte: Lista consolidada CEBC

Por outro lado, mais de 70% das empresas transformadoras de recursos naturais estão presentes na China para vender e distribuir seus produtos, que vão desde minério de ferro até soja e carnes. Um caso que merece destaque é o da BRF, que realizou *joint-*

venture com uma empresa chinesa para ampliar sua atuação no fornecimento de alimentos e atender à crescente demanda do mercado chinês.

Gráfico 16: Atuação das empresas brasileiras transformadoras de recursos naturais (% do total de empresas)

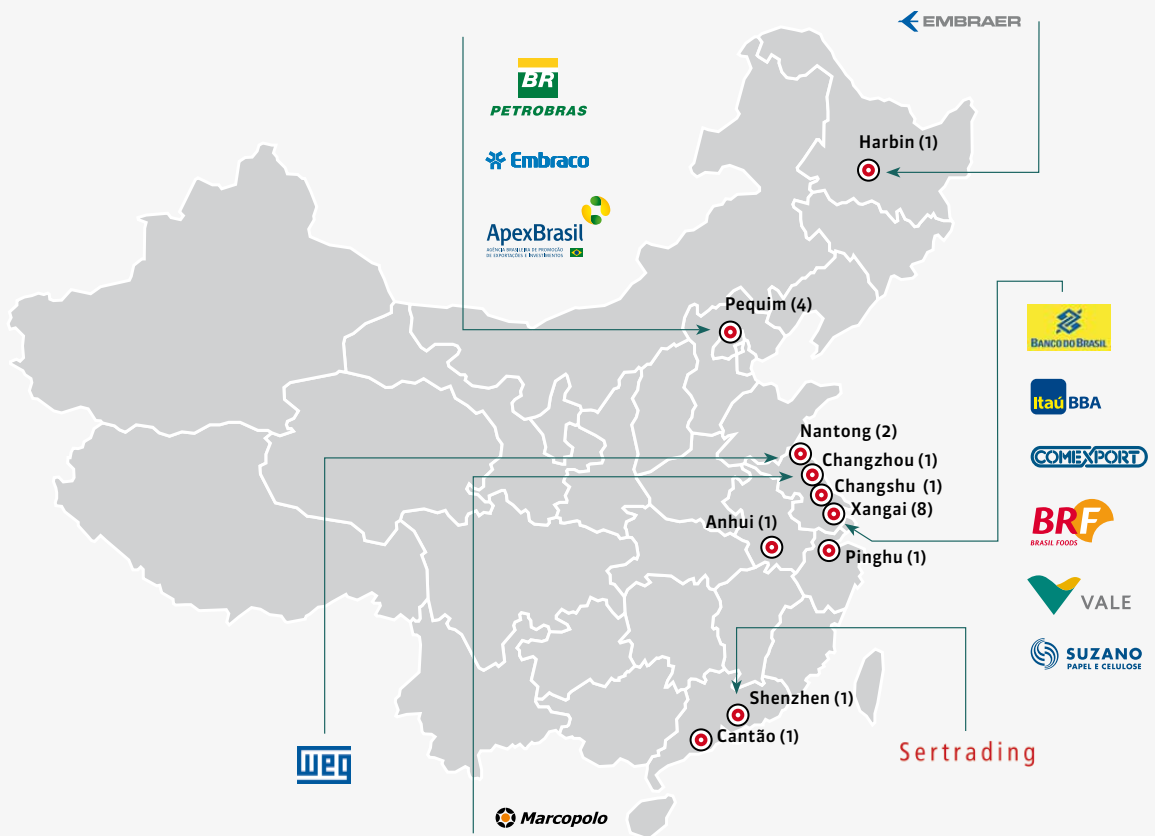
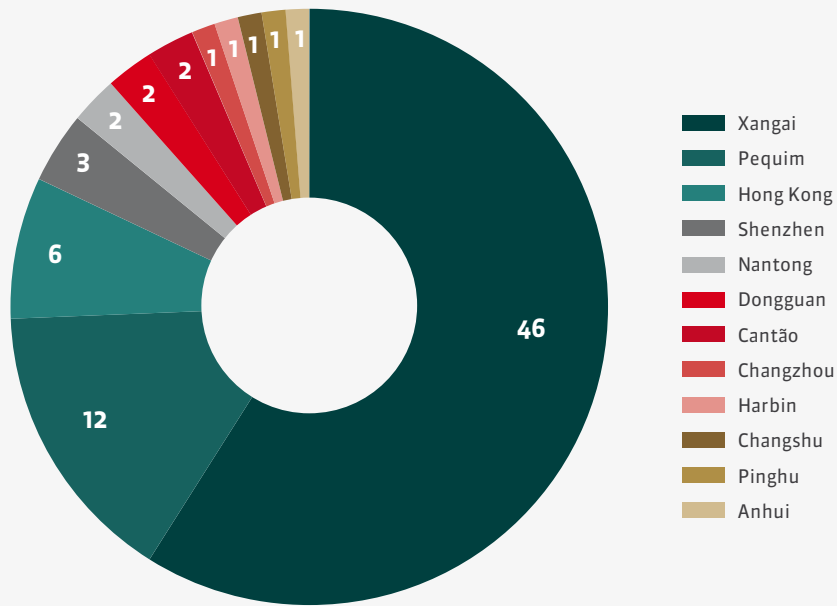


Fonte: Lista consolidada CEBC

Localização geográfica das empresas brasileiras na China

A maior parte das empresas brasileiras está concentrada nas províncias e municípios da costa leste chinesa, onde se localizam de forma majoritária os grandes centros urbanos e de negócios do país.

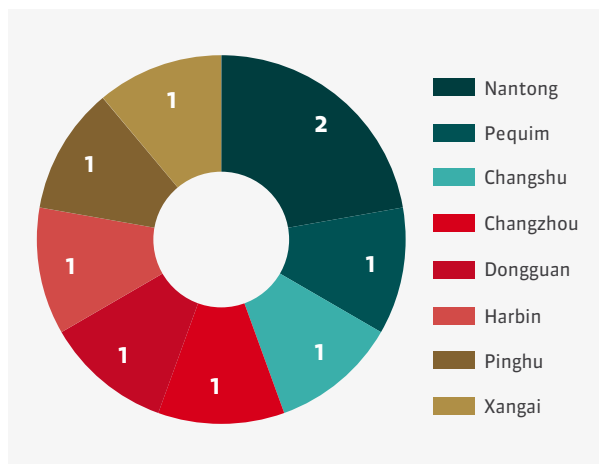
Gráfico 17: Localização geográfica das empresas brasileiras (nº de empresas)



Fonte: Lista consolidada CEBC

Em relação às empresas brasileiras de manufaturas, há uma distribuição geográfica mais equilibrada. A principal cidade receptora de unidades de produção é Nantong³, com investimentos da WEG e da Maxion, por exemplo. Já a Embraco, uma das empresas há mais tempo em operação na China, está presente em Harbin. Com o passar do tempo, espera-se que as empresas localizadas na costa leste se reposicionem, seguindo o fluxo em direção ao interior do país, como vem ocorrendo, atualmente, com empresas de outros países. Isto se justifica na medida em que os custos dos fatores de produção nas regiões da costa leste cresceram de forma acentuada nos últimos anos, gerando novas oportunidades para as províncias do interior.

Gráfico 18: Localização geográfica das unidades de produção brasileiras (número de empresas)



Fonte: Lista consolidada CEBC

³ Nantong é uma cidade da província de Jiangsu, na costa leste da China. Localizada no norte da província, ao lado norte do Rio Yangtze, tem cerca de sete milhões de habitantes.

Análise das oportunidades para exportações e investimentos brasileiros na China

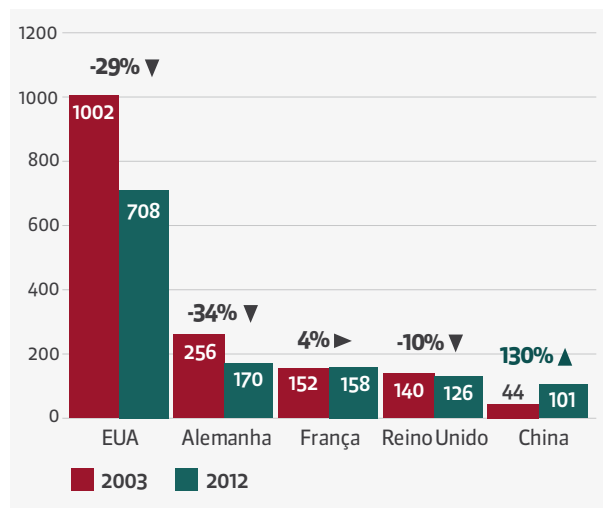
Os diagnósticos acerca das oportunidades para investimentos de empresas brasileiras em setores específicos na China, que serão apresentadas nesta etapa da pesquisa, englobarão o exame de variáveis relevantes, como: crescimento da receita dos setores ao longo do tempo, número de empresas e competição no mercado (empresas estrangeiras e nacionais), presença de polos ou *clusters* de produção, perfil de consumo, regulamentos que guiam os investimentos nos setores selecionados e custos relativos ao investimento.

SUCO DE LARANJA E OUTROS SUCOS

Na última década, importantes mudanças foram observadas na demanda por suco de laranja no mundo. O consumo em mercados já desenvolvidos vem diminuindo gradativamente, impulsionado pela oferta de novos produtos substitutos ao suco, como chás gelados e águas com sabores, e por mudanças no perfil de consumo destas regiões que, cada vez mais, tem se orientado para a busca por produtos de menor valor calórico. De acordo com dados da CitrusBR, enquanto o consumo nos principais mercados para suco de laranja – como EUA, Alemanha e Reino Unido – apresentou respectivamente redução média de 29%, 34% e 10% no período de 2003 a 2012, em mercados emergentes como a China, foi possível observar acentuado crescimento da ordem de 130%.

Tal grau de variação da demanda posiciona a China como um novo e importante mercado de suco de laranja. No entanto, os níveis de consumo no país asiático ainda não são comparáveis aos patamares observados em mercados desenvolvidos como EUA e países europeus. Em 2012, o consumo no mercado chinês atingiu 101 mil toneladas, enquanto nos EUA chegou a 708 mil tons e o conjunto dos três principais consumidores europeus somou 454 mil tons.

Gráfico 19: Consumo de suco de laranja por países (tons - mil)



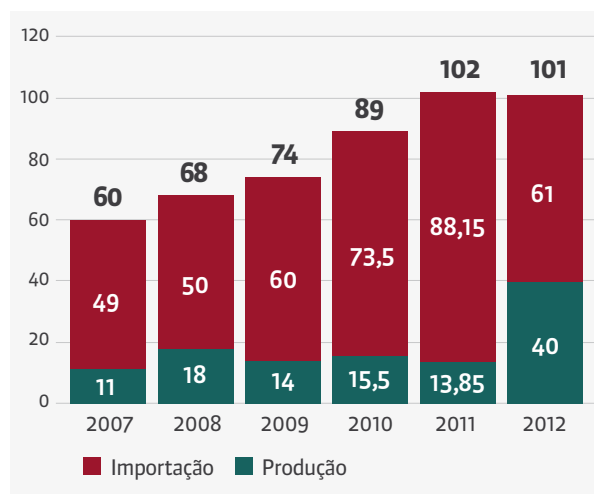
Fonte: CitrusBR e ITC Trademap

DINÂMICA NO MERCADO DOMÉSTICO CHINÊS

Produção e abastecimento

De acordo com dados da CitrusBR, a China é, atualmente, o maior produtor de laranja do mundo e, ao longo da última década, vem também expandindo sua produção de suco de laranja. Com relação a este último, a produção que, em 2007, era da ordem de 11 mil tons, alcançou 40 mil tons, em 2012. Apesar do avanço nos níveis de produção, o mercado interno ainda é abastecido em grande medida pelas importações que representaram 71% do consumo no país, em 2012. Especialistas do setor, entrevistados para esta pesquisa, sustentam que a importação deverá se manter como a principal fonte de abastecimento do produto, tanto em razão do rápido avanço nos níveis de consumo, quanto da crescente escassez de fatores de produção como água e terra na China.

Gráfico 20: Produção e importação de suco de laranja na China (ton - mil)



Fonte: CitrusBR, ITC Trademap

Competição no mercado chinês

É importante distinguir duas atividades relacionadas à produção de sucos de laranja: o processamento e o envase do produto. No setor de processamento, o mercado apresenta um predomínio de empresas chinesas, entre elas estão os grupos Huiyuan, Chia Meei Food e Summi Food. Já o mercado de envase é dividido entre

empresas chinesas, como os grupos Huiyuan e Ting Hsin, e multinacionais como a Uni-President e a Coca-Cola. De acordo com estimativas da CitrusBR⁴ para o ano de 2010, 82% do mercado de envase e distribuição de suco na China se concentra nestes quatro *players*.

Perfil e atuação dos principais competidores

Grupo Huiyuan



Com mais de 50 fábricas, cinco processadoras e ações negociadas na Bolsa de Hong Kong, o grupo é o maior produtor e envasador de sucos na China, incluindo o segmento de laranja. De acordo com dados da CitrusBR, a companhia possui uma área de plantio do cítrico da ordem de 26 mil hectares e busca a autossuficiência na produção do suco para atender suas demandas de distribuição. Além de atuar no segmento de suco de frutas, também produz sucos e extratos de vegetais e outras bebidas, como chás gelados. Cabe destacar que o Grupo Huiyuan já foi alvo de tentativa de compra por parte da Coca-Cola, que ofereceu três vezes o valor de mercado pelas ações da empresa, um total de US\$ 2,6 bilhões. O Ministério do Comércio da China não autorizou a oferta, alegando questões relativas à preservação da competição no mercado com base na Lei de Antimonopólio da China.

Grupo Chia Meei



Grupo taiwanês com presença no mercado chinês, a Chia Meei possui fábricas em Taiwan, China, Indonésia e Vietnã e, desde 1968, atende à demanda chinesa por suco de laranja e de outras frutas e vegetais. De acordo com dados da CitrusBR, a empresa possui duas linhas de processamento de suco e produziu, em 2010, quatro mil toneladas de suco congelado e concentrado por safra.

Grupo Summi



Pertencente ao grupo de investimento Tianyi Fruit Holdings, a empresa chinesa conta com aproximadamente 11 mil hectares de plantações próprias nas regiões de Chongqing e Fujian e também transaciona com um grande número de fornecedores de fruta, tanto para a fabricação de suco quanto para a embalagem de fruta in-natura. Com 20 anos de história, após a compra da empresa Oujing Fruits, o Grupo Summi aumentou sua capacidade de produção para 10 mil toneladas de suco congelado e concentrado (FCOJ) em 2011, além de produzir suco não concentrado (NFC), células de laranja, geleias e compotas enlatadas.

Grupo Uni-President



O Uni-President é um conglomerado de Taiwan fundado em 1967, que atua principalmente na produção de alimentos. Durante a década de 1990, com a saturação do mercado doméstico de Taiwan, realizou pesados investimentos na China e no Sudeste Asiático, tornando-se um dos mais importantes produtores de alimentos da China. Seus principais produtos incluem macarrão do tipo noodles, laticínios, bebidas e confeitaria/padaria. Também atuam na logística de distribuição e comercialização de seus produtos com lojas de conveniência (rede 7-11) e supermercados.

No mercado de bebidas, o grupo ocupava, em 2010, o terceiro lugar, com forte participação no segmento de refrescos e néctares. No mesmo período, foi responsável pela compra de 15 mil toneladas de suco de laranja concentrado (FCOJ equivalente 66° Brix), o que representava 20,2% da aquisição do mercado chinês. Desde que iniciou suas operações na China, o grupo já investiu US\$ 6 bilhões para a construção de 33 fábricas para a produção de alimentos processados e sucos e planeja construir mais dez fábricas nos próximos três anos, com investimento estimado em US\$ 2,3 bilhões.

⁴ Riscos e oportunidades do mercado chinês para o suco de laranja brasileiro, 2013.

Coca-Cola



Líder no mercado de bebidas na China, com 16% de participação, a Coca-Cola possui mais de 40 fábricas no país asiático e emprega 48 mil funcionários. No segmento de sucos, assim como em outros países, a multinacional atua na China por meio da marca Minute Maid. A empresa apresentou planos, em 2013, para investir US\$ 4 bilhões adicionais no país, nos próximos três anos, a fim de aumentar sua capacidade de produção.

Ting Hsin Group



Outro conglomerado baseado em Taiwan com atuação no mercado chinês, a unidade de negócios de bebidas atua por meio da marca TingYi. É a segunda maior vendedora do setor na China, após a Coca-Cola, com 8% de participação de mercado. A empresa está presente no país desde 1991, com sede na municipalidade de Tianjing, e atua nos segmentos de bebidas e alimentos processados. Em 2011, firmou aliança com a Pepsi Internacional para compra da operação da companhia na China, na qual a empresa norte-americana recebeu ações do grupo chinês. A consolidação dos recursos das duas empresas no país asiático visava contribuir para a elevação dos índices de competitividade e o avanço em direção ao mercado do interior do país.

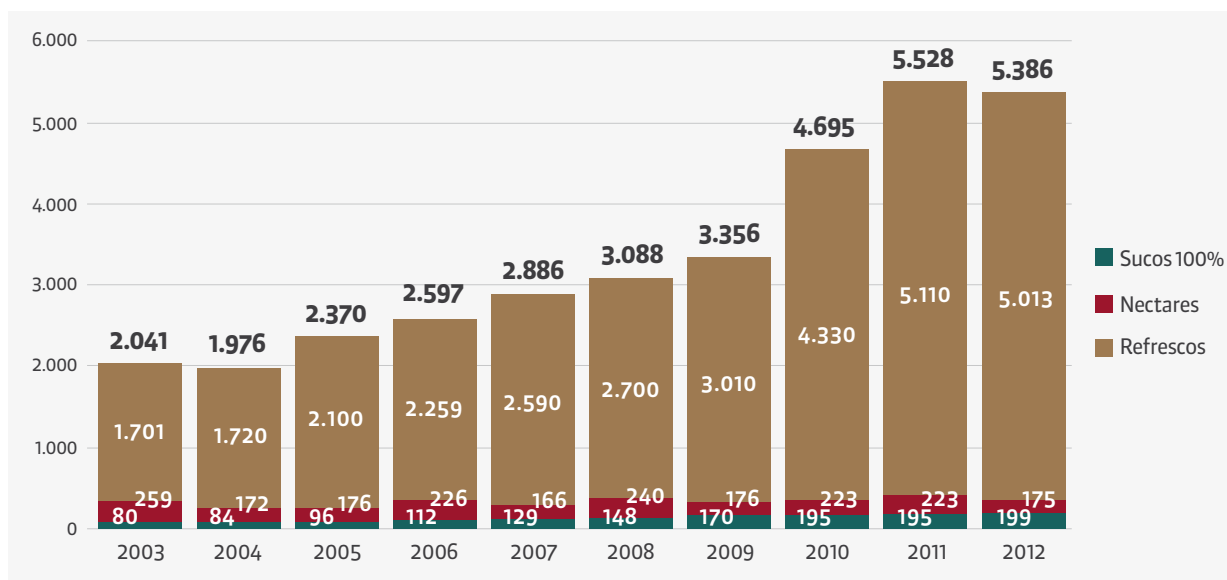
Perfil de consumo

O consumo de sucos de frutas e vegetais vem aumentando significativamente na China devido à atenção crescente de parte da população quanto aos benefícios à saúde oferecidos por certos grupos de alimentos. A categoria de suco de frutas e vegetais na China é a segunda em volume de consumo dentro do total de bebidas não alcoólicas. Em 2012, a participação do segmento foi de 20,6%, o equivalente a 15,5 bilhões de litros. No mesmo ano, o total das vendas no mercado interno deste tipo de bebida alcançou a cifra de US\$ 17,5 bilhões, a mais relevante, em termos de valor, fora do setor de bebidas alcoólicas.

Quanto ao suco de laranja, de acordo com entrevistas realizadas junto a empresas da área, o hábito dos consumidores chineses prioriza, atualmente, a ingestão do refresco do cítrico, caracterizado por possuir menos de 30% de concentração do extrato da fruta. Já o néctar, que tem entre 30% e 60% de concentração, e o suco, acima de 60%, têm apresentado crescimento considerável nos últimos anos, porém, ainda não são demandados em grande escala na China.

Estes resultados coincidem com as expectativas do setor e estão de acordo com os estágios de amadurecimento do mercado. Com o passar do tempo, o consumidor chinês deve desenvolver o paladar para o consumo da bebida em sua característica mais concentrada, que possui, ainda, propriedades nutricionais de grande apelo, já que transfere ao suco um conjunto de vitaminas necessárias ao consumo diário. Tal cenário favorece a concepção de iniciativas para promoção do suco de laranja no mercado chinês. Uma sugestão seria o desenvolvimento de um trabalho educativo com o intuito de divulgar os benefícios para a saúde que resultam do consumo do suco do cítrico com um nível mais concentrado e de forma regular.

Gráfico 21: Distribuição do consumo de suco de laranja por tipo de concentração na China



Fonte: CitrusBR

Cabe também ressaltar a preocupação dos consumidores chineses com a qualidade do produto demandado. Em agosto de 2013, foram registrados casos de utilização de frutas deterioradas para produção de sucos. De acordo com informações do portal de notícias chinês Xinhua, a *China Food and Drug Administration*, órgão do Governo responsável pela fiscalização dos parâmetros sanitários utilizados pelas empresas, abriu inquérito de investigação contra a Huiyuan Group, grande produtora de suco da China, e outras três empresas de pequeno porte, para verificar o incidente. Houve ampla divulgação na mídia chinesa sobre os casos e a confiança dos consumidores na marca foi certamente abalada. Ainda não foi concluída a apuração, mas, sem dúvidas, o ocorrido contribuirá para elevar os níveis de qualidade requisitados pelos consumidores chineses.

Por fim, é necessário levar em consideração que o mercado de chás, principalmente de chás gelados, é bastante relevante na China, fazendo historicamente parte do hábito de consumo local. Todas as empresas aqui mencionadas, que competem no mercado de sucos, também estão presentes no mercado de chás. Este tipo de configuração pode ser positivo para empresas que distribuem ambos os produtos, que são

substitutos no mesmo mercado. No entanto, no mercado de fornecimento de sucos para envase, que inclui as empresas brasileiras, esta combinação não se mostra favorável em razão da relativa falta de interesse e comprometimento das companhias em aumentar seus volumes de vendas de suco, uma vez que o mercado esteja favorável aos chás gelados e derivados.

OPORTUNIDADES DE EXPORTAÇÃO PARA A CHINA

Dinâmica do mercado de importação da China

Suco de laranja

As importações chinesas de sucos de laranja se distribuem em três códigos SH⁵, mas a quase totalidade se concentra em suco de laranja congelado, com US\$ 141,4 milhões importados no ano de 2012. Entre 2007 e 2012, as importações totais de suco de laranja da China cresceram 3,8% ao ano, em média, como pode ser observado na Tabela 1. Vale ressaltar, ainda, que o valor importado de suco de laranja é praticamente metade do total de sucos que a China compra do exterior.

⁵ O Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias, ou simplesmente Sistema Harmonizado (SH), é um método internacional de classificação de mercadorias baseado em uma estrutura de códigos e respectivas descrições. A composição dos códigos do SH, formado por seis dígitos, permite que sejam atendidas as especificidades dos produtos, tais como origem, matéria constitutiva e aplicação, em um ordenamento numérico lógico, crescente e de acordo com o nível de sofisticação das mercadorias.

Tabela 1: Importações de suco de laranja pela China

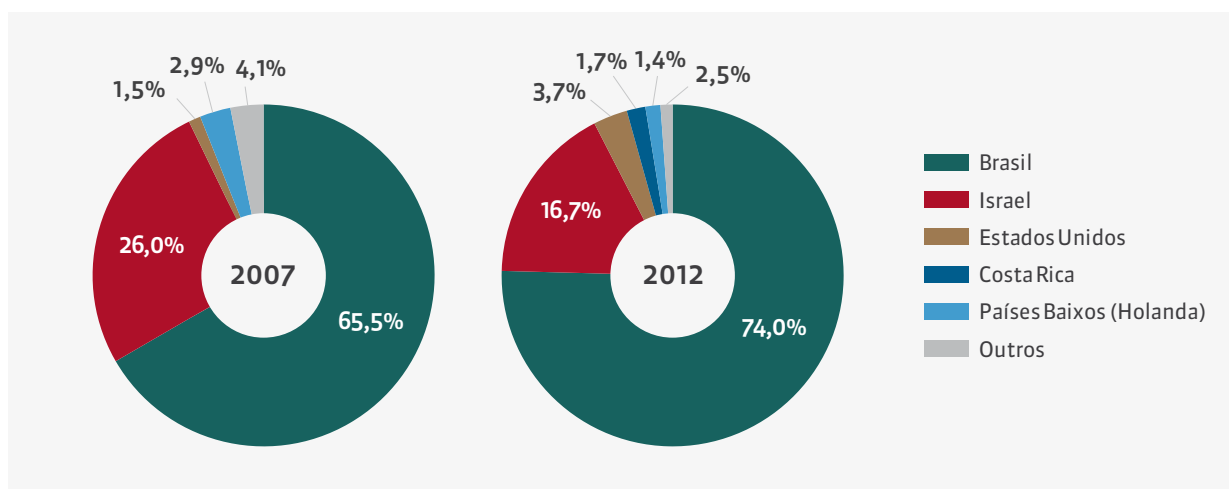
SH6	Descrição	Importações totais em 2012 (US\$)	Crescimento médio das importações totais 2007-2012	Exportações do Brasil em 2012 (US\$)	Crescimento médio das exportações brasileiras 2007-2012
200911	Suco de laranja congelado	141.416.611	3,7%	106.663.439	6,3%
200912	Suco de laranja não congelado	2.545.239	11,2%	-	-
200919	Outros sucos de laranjas	195.152	-13,1%	-	-
	Total sucos de laranja	144.157.002	3,8%	106.663.439	6,3%

Fonte: UN Comtrade

A China comprou do Brasil US\$ 106,7 milhões de suco de laranja congelado em 2012, e a taxa média de crescimento das exportações brasileiras do item, no período de 2007 a 2012, foi de 6,3% ao ano. O Brasil é, portanto, o principal fornecedor de suco de laranja para a China e sustenta essa posição desde 2007, conforme o Gráfico 22. Ao longo do período, aumentou sua participação no mercado, passando de 65,6% em 2007 para 74% em 2012. Já Israel, principal concorrente brasileiro no mercado chinês desse produto, perdeu participação, passando de 26% em 2007 para 16,7% em 2012. A situação brasileira no fornecimento deste produto, portanto, encontra-se consolidada no mercado chinês.

A segurança alimentar preocupa os consumidores chineses e é observada, de acordo com o *Euromonitor International*⁶, como uma ameaça ao crescimento da venda de sucos de frutas no país. Por outro lado, os produtos importados têm uma imagem mais confiável quanto à sua qualidade na concepção dos consumidores, principalmente devido às altas exigências dos órgãos reguladores chineses. Assim, os sucos importados devem manter sua tendência de crescimento no país, apesar de muitas vezes serem mais caros que os produtos nacionais.

Gráfico 22: Principais fornecedores de suco de laranja para a China em 2007 e 2012



Fonte: UN Comtrade

⁶ Euromonitor, 2013: Fruit/Vegetable Juice in China.

Demais sucos

As importações chinesas de demais sucos concentram-se em três produtos, que detêm mais de 75% do total importado neste grupo, são eles: suco de uva, misturas de sucos e sucos de qualquer outra fruta ou produto hortícola. Os maiores crescimentos no período de 2007 a 2012 foram registrados por três tipos de sucos: sucos de cítricos, em que dois produtos SH6 registraram aumento de mais de 50% ao ano, em média; suco de uva e suco de abacaxi, ambos com dois produtos SH6, que verificaram uma expansão a taxas médias superiores a 30% ao ano. Ademais, o crescimento médio das importações do grupo “demais sucos” atingiu uma taxa de 22,8% ao ano no mesmo período, conforme tabela 2 a seguir.

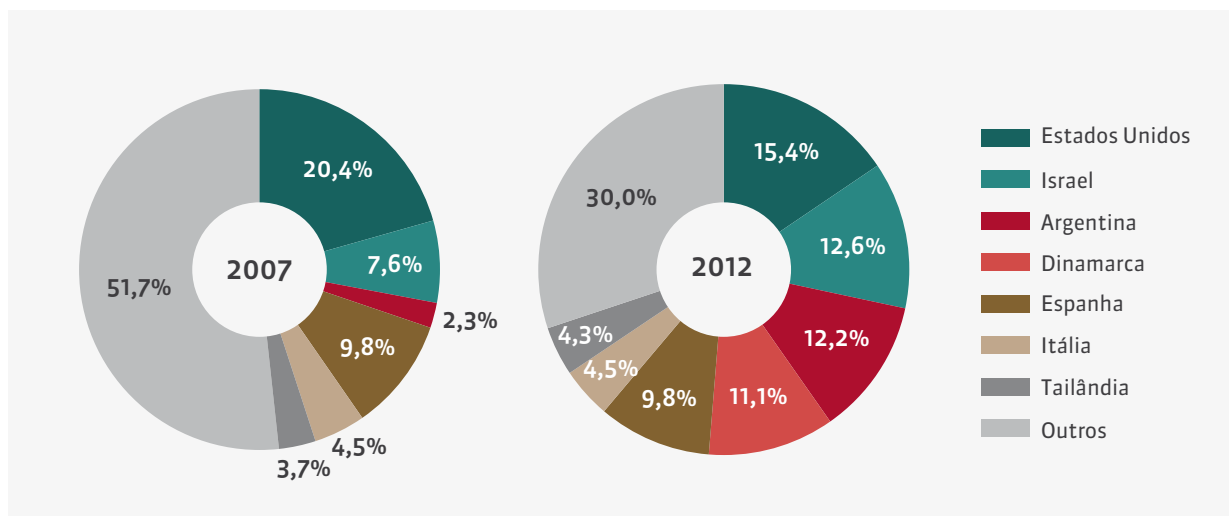
As exportações brasileiras para a China de produtos que compõem o grupo “demais sucos” não são contínuas e são ainda muito pequenas quando comparadas às de suco de laranja. Em 2012, o Brasil exportou US\$ 106,7 milhões em suco de laranja e apenas US\$ 738,4 mil em “demais sucos”. Mais de 90% dessa exportação foi de “sucos de qualquer outra fruta ou produto hortícola”. No total do grupo, verifica-se que o crescimento das exportações brasileiras foi de 93,2% ao ano, em média, no período entre 2007 e 2012. A taxa teve por base, no entanto, um valor de exportação ainda muito baixo.

Tabela 2: Importações de demais sucos da China

SH6	Descrição	Importações totais em 2012 (US\$)	Crescimento médio das importações totais 2007-2012	Exportações do Brasil em 2012(US\$)	Crescimento médio das exportações brasileiras 2007-2012
200969	Outros sucos de uvas	27.175.077	34,7%	140	-
200990	Misturas de sucos	16.405.722	17,6%	114	-
200989	Suco (sumo) de qualquer outra fruta ou produto hortícola	13.559.412	-	689.201	-
200939	Outros sucos de outros cítricos	4.380.941	50,8%	33.072	-
200961	Suco de uvas	3.340.659	47,8%	15.613	78,3%
200929	Outros sucos de pomelo (grapefruit)	2.667.151	11,7%	-	-
200931	Suco de outros cítricos	1.777.075	53,1%	4	-
200949	Outros sucos de abacaxi	1.403.037	44,1%	-	-
200971	Suco de maçã	1.195.038	25,0%	-	-
200941	Suco de abacaxi (ananás)	547.577	33,1%	250	-
200921	Suco de pomelo (grapefruit)	522.817	-1,8%	-	-
200981	Suco (sumo) de avelã vermelha	441.926	-	-	-
200979	Outros sucos de maçã	188.295	-25,7%	-	-
200950	Sucos de tomates	186.866	-1,8%	-	-
	Total demais sucos	73.791.593	22,8%	738.394	93,2%

Fonte: UN Comtrade

Gráfico 23: Principais fornecedores de demais sucos para a China em 2007 e 2012



Fonte: UN Comtrade

Ao analisar o gráfico 23, verifica-se que o fornecimento de “demais sucos” para a China é menos concentrado do que o de suco de laranja, ou seja, no primeiro não há um único país que domine o mercado. Os Estados Unidos, primeiro fornecedor de “demais sucos” para a China, perdeu participação, passando de 20,4% em 2007 para 15,4% em 2012. Já Israel e Argentina, segundo e terceiro fornecedores, respectivamente, ganharam participação no mesmo período. O Brasil não figura entre os principais fornecedores desses produtos para o país asiático, estando posicionado em 18º lugar no ranking, em 2012, ainda que esteja aumentando sua participação no mercado, tendo em vista que, em 2007, estava em 37º lugar.

Distribuição no mercado chinês

A distribuição de sucos na China se concentra em canais *off-trade*, com aproximadamente 95% do volume sendo comercializado em redes de varejo e os demais 5% vendidos em canais *on-trade*, como hotéis, bares e restaurantes. Dentre os canais *off-trade*, os supermercados e hipermercados juntos respondem por 54% do volume de vendas, sendo que quase a totalidade dos sucos com concentração da fruta acima de 60% são vendidos nestes locais. Cabe ressaltar, também, que nos supermercados e hipermercados encontra-se maior variedade de produtos e também

promoções e descontos. Já os refrescos têm nas lojas de conveniência e nas pequenas mercearias seu principal canal de distribuição.

No *foodservice*, principalmente no Leste, Norte e Nordeste da China, percebe-se que há maior popularidade dos sucos frescos. Comparado com os sucos embalados processados, o suco feito na hora é vendido a um preço mais elevado, sendo muito popular entre consumidores que se preocupam com a saúde. Além disso, lojas especializadas em sucos começaram a aparecer em cidades de primeiro e segundo níveis na China, no período entre 2007 e 2012. Estes estabelecimentos, onde pode-se escolher sucos de mais de uma fruta produzidos na hora, tiveram considerável aceitação por parte dos consumidores de alta renda.

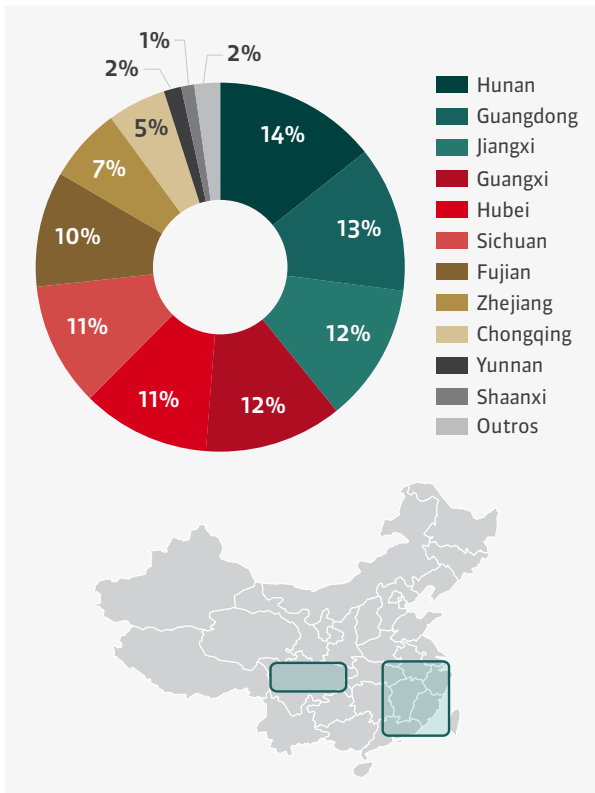
OPORTUNIDADES PARA INVESTIMENTO

A decisão de investir no exterior deve levar em consideração, não apenas o mercado destino do projeto e investimento, mas o estágio de desenvolvimento da empresa e, até mesmo, a possibilidade de investimento em outros mercados de interesse. A seguir apresentam-se algumas das principais variáveis que podem influenciar a decisão de investimento.

Site Location

De acordo com dados do Ministério da Agricultura da China, 62% da produção de cítricos está concentrada em cinco províncias do sudeste do país, indicando um *cluster* de produção que servirá ao posterior processamento da fruta em suco de laranja. Existe, ainda, outro polo de produção emergente nas províncias de Sichuan e Chongqing, mais ao interior da China, que vem sendo estimulado pelo Governo. É nestas áreas, às margens do Rio Yangtzé, que se encontra uma grande operação da Summi, uma das maiores empresas do setor, como observado anteriormente. Cabe mencionar também que, com o objetivo de manter a população no campo, controlando os fluxos migratórios, muitas províncias e cidades do interior vêm buscando desenvolver a produção e o processamento de alimentos e sucos internamente.

Gráfico 24: Distribuição geográfica da produção de cítricos na China

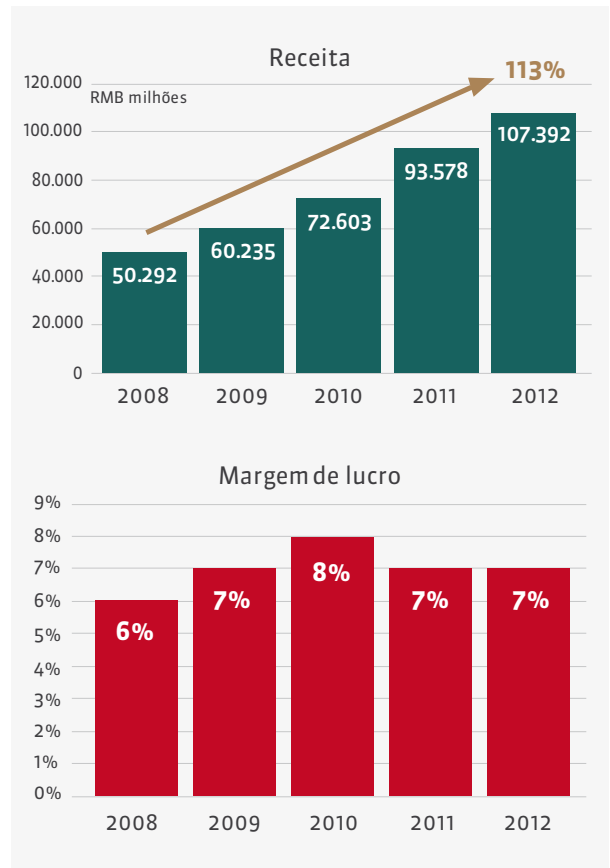


Fonte: Ministério da Agricultura da China

Informações financeiras sobre investimento no setor

Nos últimos cinco anos, foi observado um aumento de 113% na receita financeira no setor de sucos no país asiático, enquanto a margem de lucro tem se mantido praticamente estável, em torno de 7%.

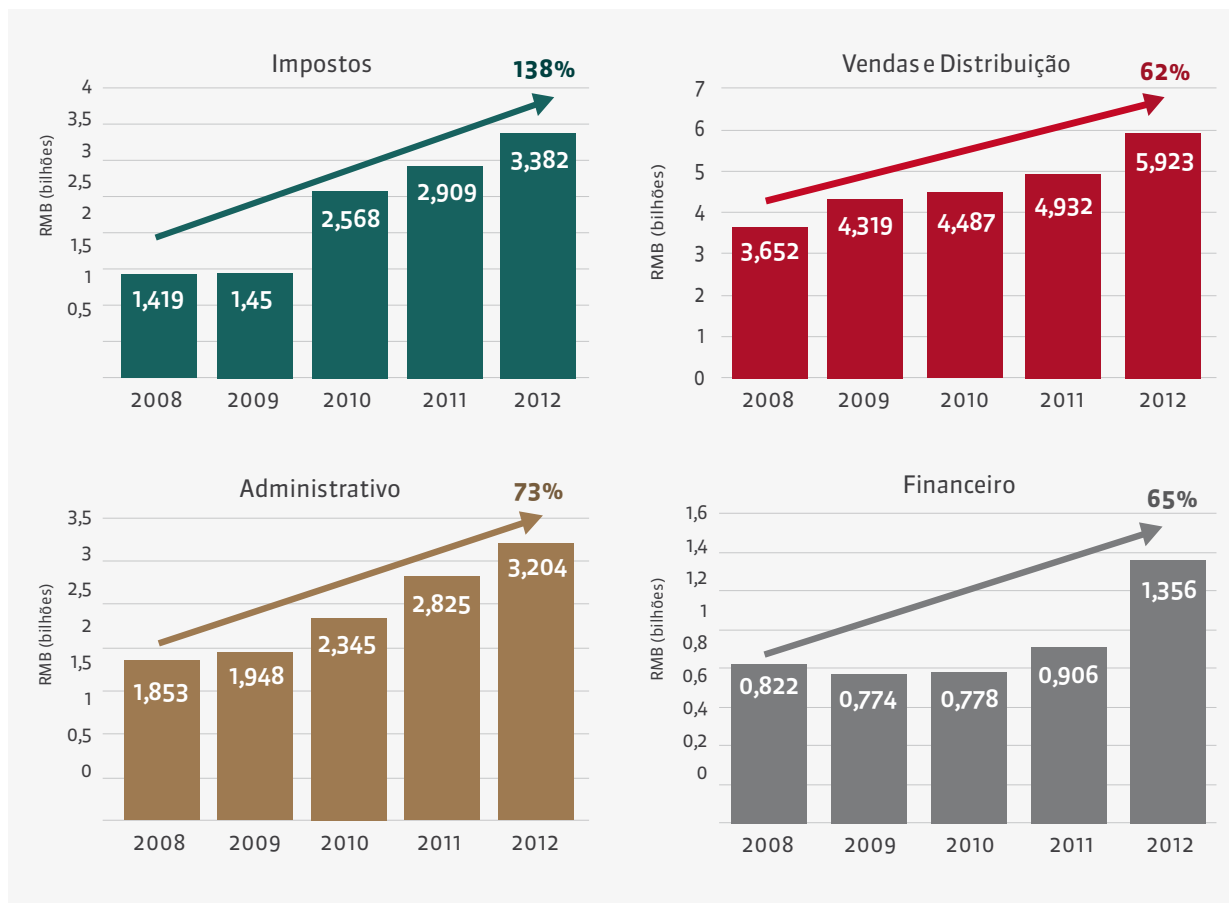
Gráfico 25: Receita e margem para o setor de sucos na China



Fonte: CEICData.com

A relativa invariabilidade da margem de lucro se justifica em razão da elevação dos custos no setor, que têm acompanhado o aumento da receita. Nos anos recentes, 43% dos custos residiram nas atividades de vendas e distribuição, que experimentaram um aumento da ordem de 62%. Ao mesmo tempo, os impostos cobrados pelo Governo elevaram-se em 138%.

Gráfico 26: Centros de custo para o setor de sucos na China

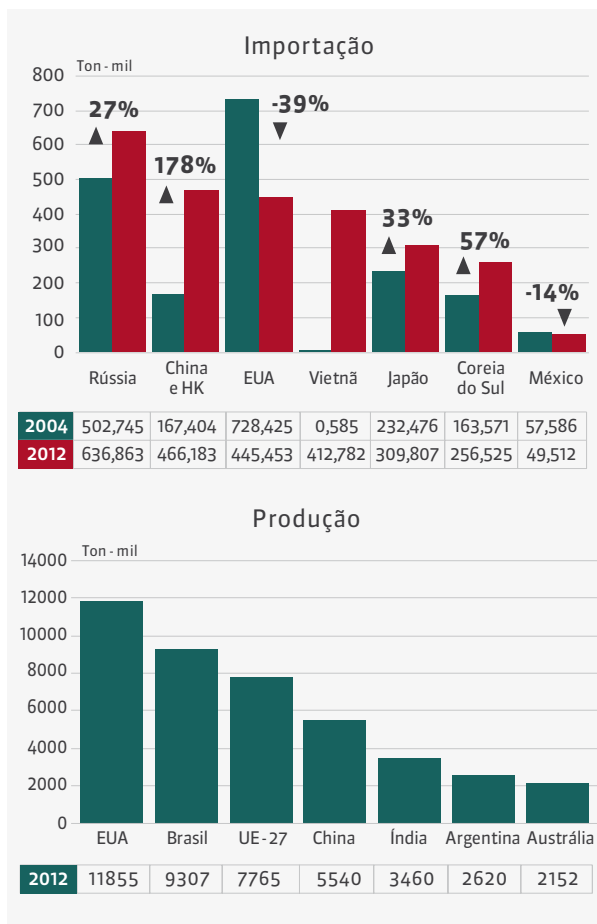


Fonte: CEICData.com

CARNE BOVINA

A China vem conquistando posição de protagonismo no cenário internacional de importações de carne bovina. Apesar de não apresentar, até o momento, níveis de consumo per capita elevados, como de países latino-americanos, em 2012, o país foi o terceiro maior produtor de carne bovina e o segundo maior importador do mundo. Os dados de importação da China devem ser estudados levando em consideração o volume importado também por Hong Kong, já que parte significativa das empresas utiliza o Porto de Hong Kong como plataforma de transbordo e acesso ao mercado chinês.

Gráfico 27: Importação e produção de carne bovina no mundo



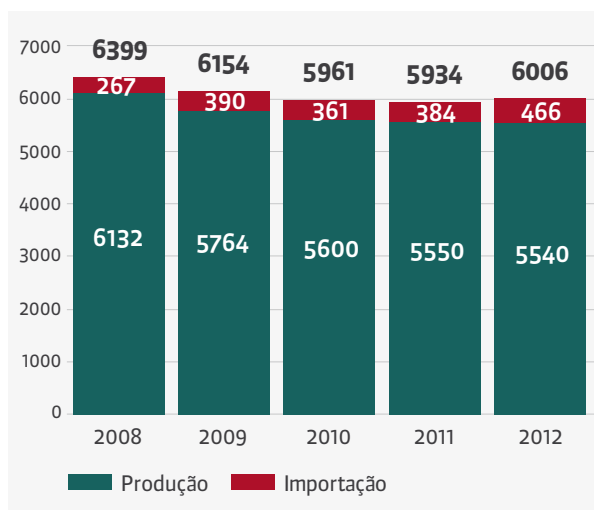
Fonte: ITC trademap, FAO

DINÂMICA NO MERCADO DOMÉSTICO CHINÊS

Produção e abastecimento

Nos últimos cinco anos, a produção de carne bovina na China contraiu de 6,1 para 5,5 milhões de toneladas, enquanto as importações cresceram cerca de 75%. Ainda que o mercado chinês seja – e provavelmente continuará sendo – abastecido essencialmente pela produção doméstica, a importação vem ganhando certo espaço. Entre 2008 e 2010, sua participação no mercado se expandiu de 4,2% para 7,8%, alcançando peso relativo.

Gráfico 28: Produção e importação de carne bovina na China-HK - 2008-2012 (Ton - mil)



Fonte: ITC Trademap, FAO

Competição no mercado chinês

As empresas atuantes no mercado de produção e distribuição de carne bovina são, em sua maioria, empresas chinesas com capital do Estado em sua composição acionária. Além de se tratar de um setor de grande preocupação sanitária, a terra no campo ainda é de propriedade coletiva e controlada pelo Governo Chinês, o que implica em um cenário com pouca participação de empresas internacionais na criação e abate bovino. No entanto, as companhias estrangeiras vêm ingressando neste mercado no estágio de processamento da carne e produção de alimentos derivados não somente de

carne bovina, mas também de suína e de aves. Como já descrito anteriormente, empresas brasileiras, como a Marfrig e a BRF, estão investindo neste setor no país asiático com o intuito de processar os alimentos e distribuí-los para o mercado interno. O mesmo é feito por uma série de outras empresas multinacionais que atuam na área de serviços, como Pizza Hut, KFC e McDonalds, todas com plataformas de processamento de alimentos para atender suas lojas.

Perfil e atuação dos principais competidores

Dawnrun Beef Group



A Tianjin Dawnrun Beef Group é uma das processadoras chinesas de carne bovina com maior crescimento nos últimos anos. Fundada em 2008, a empresa possui três subsidiárias nas províncias de Heilongjiang e Mongólia Interior e sua produção também é exportada para o Oriente Médio e Hong Kong. A empresa realiza a distribuição e venda de seus produtos por meio de lojas próprias e tem como principais clientes o McDonalds e a empresa de macarrão instantâneo Kang Shifu.

Jilin Changchun Haoyue Islamic Meat Industry



A Haoyue Group é a maior processadora de carne bovina da China, com capacidade para o abate anual de cerca de 500 mil cabeças de gado. Em operação desde 2000, a empresa emprega 5,5 mil funcionários e comercializa, também, carne de carneiro, alimentos *halal* – processados de acordo com as leis islâmicas – e produtos orgânicos. Sua fábrica fica na cidade de Chanchun, na província de Jilin, e parte de sua produção é exportada para países do Oriente Médio e África.

Zhuo Chen Livestock



A Zhuo Chen Company é uma processadora de carne bovina e carne de ovino, em operação desde 1999, com sede em Pequim. Além disso, produz alimentos *halal*, tendo sido a primeira processadora em larga escala deste tipo de alimento. O fornecimento de carne é provido por meio de acordos com 3,2 mil fazendeiros da região e parte da produção é direcionada para países do Oriente Médio e da Ásia.

Perfil de consumo

O consumo de carne bovina na China não é tão disseminado como o de carnes suínas e de aves. A produção doméstica somada à importação de carne bovina têm se mantido estável, no patamar de seis milhões de toneladas, nos últimos cinco anos⁷. O hábito de consumir carnes suínas e de aves está relacionado a um contexto histórico frequentemente marcado por dificuldades econômicas na garantia de alimentação à população. Tanto os custos quanto o tempo reduzidos de criação e abate destes animais consolidou a escolha por estas proteínas como a alternativa privilegiada. De fato, a média de consumo per capita de carne bovina na China é de cinco quilos por ano. Ainda que não seja elevado quando comparado aos padrões em outras regiões do mundo, o nível atual de consumo é alto se observados os padrões históricos chineses – em 1978, o consumo per capita de carne bovina era de apenas 0,3 quilos por ano.

Também é interessante notar que os chineses consomem, em volume significativo, os miúdos de origem bovina, que, de acordo com dados de 2012, representam 51% das importações totais desta carne, enquanto o restante consiste em cortes de carne congelada. Na cadeia de produção e venda de proteína bovina, o perfil de consumo chinês apresenta oportunidades de complementaridade em relação a outros mercados. Os miúdos, que não encontram espaço em muitos países, podem ser destinados ao consumo doméstico na China.

⁷ Assim como para os outros produtos alimentícios aqui estudados, a China não possui perfil exportador. No caso da carne bovina, as exportações foram em média de 55 mil toneladas nos últimos seis anos, montante que representa menos de 1% do total do universo da produção somada à importação.

Por outro lado, o baixo nível de consumo representa também o grande potencial de crescimento do mercado. O hábito dos consumidores, certamente, pasará por mudanças, especialmente devido à grande disseminação das redes de restaurantes *fast-food* pelo país, nas quais o hambúrguer é o principal produto comercializado. O *Euromonitor International* estima que estas cadeias cresceram, em média, 14% ao ano, entre 2007 e 2012, sendo as taxas de consumo maiores nas regiões norte e nordeste da China e mais baixas no sul do país.

Além disto, a abertura deste setor para o investimento estrangeiro, com consequente ingresso de outros restaurantes cuja base é a carne bovina, como os estabelecimentos coreanos e as *steakhouses* americanas, é outro motor de avanço no mercado. Abre-se aqui uma grande oportunidade para o ingresso de churrasarias brasileiras. Atualmente, são poucos os restaurantes desta natureza instalados na China e representam iniciativas de pequenos e médios empresários que atuam com marcas próprias. Ainda não foi registrado o ingresso de uma grande churrasaria brasileira que já possua presença internacional, como por exemplo, Fogo de Chão ou Porcão.

Em paralelo ao avanço do setor de serviços alimentícios, as políticas de apoio ao processo de urbanização que se encontram hoje em pauta na China e o aumento de renda da população impulsionarão o desenvolvimento deste mercado. Ambos os fatores contribuirão para transformar um cenário em que a carne bovina, a mais cara entre as proteínas de origem animal disponíveis, é ainda inacessível para muitos extratos populacionais. De acordo com dados de setembro de 2013, o preço por quilo da carne bovina era de 52 RMB/kg, enquanto o da carne suína e de aves era de 22 e 14 RMB/kg, respectivamente. Outro aspecto que deverá contribuir para elevar significativamente o consumo de proteína bovina são as questões fitossanitárias, dados os recentes casos de contaminação de carne de porco e de gripe aviária.

OPORTUNIDADES DE EXPORTAÇÃO PARA A CHINA

Dinâmica do mercado de importação da China

Como observado anteriormente, as estatísticas oficiais da China no que tange às importações de carne bovina não refletem plenamente a realidade destas transações. Poucos países fornecem diretamente para o mercado chinês, porém, diversas fontes atestam que exportadores de carne bovina, inclusive brasileiros, acessam o mercado por outras vias, especialmente, por Hong Kong. Em razão desta realidade particular, será apresentada uma análise detalhada da dinâmica de exportação em cada um desses mercados.

Se observada isoladamente, a importação de carne bovina da China somou, em quantidade, 72,5 mil toneladas, das quais 61,4 mil toneladas de carne ‘in natura’ e 9,1 mil toneladas de miudezas, línguas e fígados. O produto mais importado é o código SH6 020230, “Carnes de bovino, desossadas, congeladas”, que representa um valor de US\$ 223,7 milhões e 50,4 mil toneladas, apenas em 2012.

Considerando o restrito número de estabelecimentos habilitados a exportar para o mercado chinês, constata-se o notável desempenho das exportações brasileiras no período entre 2007 e 2012. O Brasil chegou a atingir 13,4% de participação no mercado chinês (Gráfico 28) em 2012, quando já havia nove frigoríficos brasileiros capazes de exportar para o país asiático.

A situação do Brasil, no entanto, passou por um período bastante desfavorável, quando a China barrou as exportações brasileiras de carne bovina, em dezembro de 2012, após a divulgação de um caso atípico de EEB (encefalopatia espongiiforme bovina). O país manteve a medida mesmo após a OIE (Organização Mundial de Saúde Animal) ter sustentado a classificação do Brasil como “risco negligenciável”, a mais baixa para o caso de EEB. Entretanto, em julho de 2014, por ocasião da visita do Presidente da China, Xi Jinping, ao Brasil, o país suspendeu o embargo, reabrindo seu mercado ao produto brasileiro.

Tabela 3: Importações chinesas de carne bovina

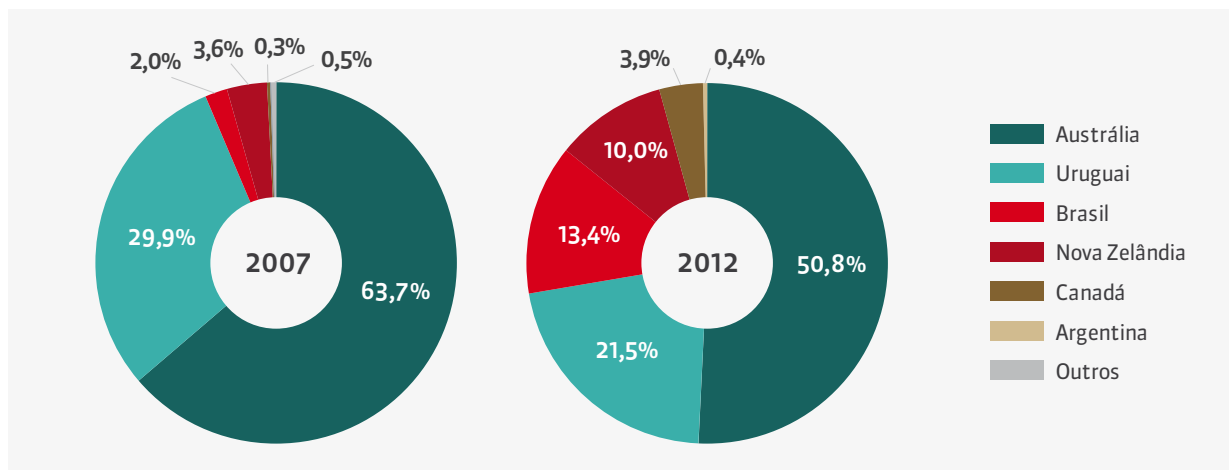
Grupo	Importações totais da China em 2012 (US\$)	Crescimento médio das importações Chinesas 2007-2012	Exportações brasileiras para a China em 2012 (US\$)	Cresc. médio das exp. bras. para a China 2007-2012
Carne bovina 'in natura'	254.659.733	78,2%	37.256.154	137,3%
Demais carnes bovinas (miudezas, línguas e fígados)	26.243.966	19,9%	437.673,00	51,1%
Carne bovina salgada	21.000	-	-	-
Carne bovina processada	5.431.504	-0,2%	511.756,00	135,1%
Carne bovina - Total	286.356.203	56,7%	38.205.583	137,8%

Fonte: UN Comtrade

Até o final de 2012, o Brasil figurava entre os principais fornecedores de “carne bovina ‘in natura’” e “demais carnes bovinas” para a China, conforme o gráfico 29. Entre 2007 e 2012, elevou sua participação em 11%, passando a ocupar a terceira posição entre os países exportadores.

Argentina e oito do Canadá. Ainda em termos de competição, a Índia firmou com a China um memorando de entendimento acerca das exportações de carne de búfalo, em 2013, que poderá incluí-la no quadro de fornecedores como um competidor de peso.

Gráfico 29: Principais fornecedores de carne bovina ‘in natura’ e demais carnes bovinas para a China



Fonte: UN Comtrade

A Austrália é, portanto, o maior fornecedor de carne bovina para a China, mas, no período 2007-2012, perdeu participação para o Brasil e a Nova Zelândia. Esta última, por sua vez, é o único país, entre os principais fornecedores, com tarifa de importação reduzida – 4% contra 12% dos demais – sendo também, o que conta com o maior número de plantas habilitadas, somando 85 em 2012. Neste mesmo ano, a Austrália possuía 50 frigoríficos habilitados, contra 22 do Uruguai, 18 da

Em 2013, o embargo chinês às exportações brasileiras abriu espaço para que *players* com tradição no comércio de carne bovina com a China incrementassem seu *market share*, como Austrália, Uruguai, Nova Zelândia, Canadá e Argentina.

Estes países realizam um trabalho significativo de imagem no mercado chinês. Em supermercados de alto padrão, a carne é usualmente vendida com um

selo indicando seu país de origem, o que reforça a categoria de produto importado. Esta ação tende a favorecer as vendas, uma vez que o consumidor de carne bovina, em geral, possui renda média alta e aceita pagar mais pela carne importada, que é percebida como de melhor qualidade e, principalmente, mais segura em termos fitossanitários. As carnes australiana, uruguaia e argentina possuem uma imagem mais forte em termos de qualidade.

Por sua vez, Hong Kong, que praticamente não possui barreiras à compra de carne bovina estrangeira,

importou, em 2012, US\$ 1,6 bilhão, como se observa na tabela a seguir. Neste mercado, nota-se a relevância das exportações brasileiras.

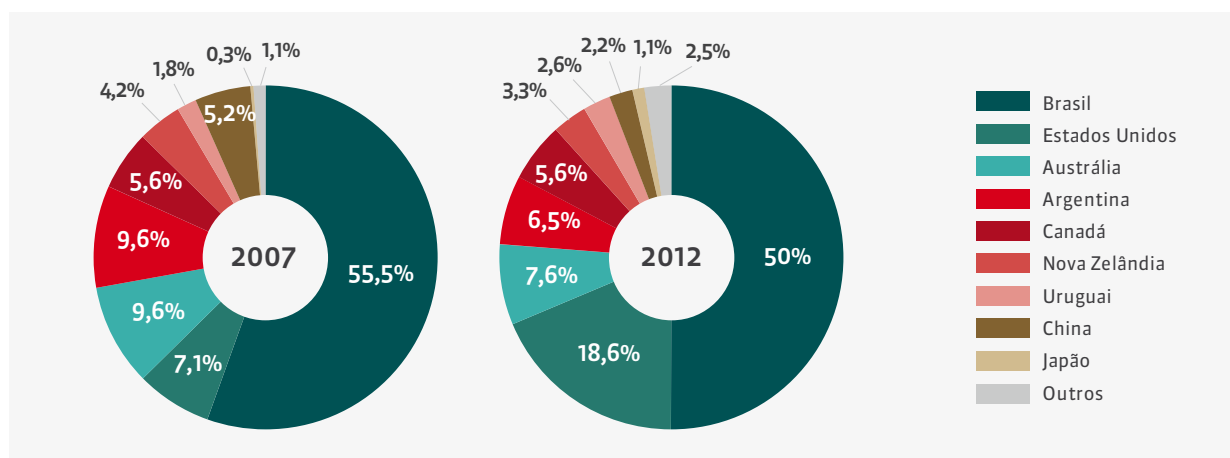
A quantidade de carne bovina 'in natura' (inclusive miudezas) importada por Hong Kong do mundo, exceto da China, somou 394 mil toneladas, em 2012, segundo dados do UN Comtrade. No entanto, o consumo local no mesmo ano foi estimado, pelo Euro-monitor, em 140 mil toneladas ou 20,5 kg per capita. A carne, portanto, é destinada à China, entrando no território chinês pela cidade de Shenzhen, distante apenas 38 km de Hong Kong.

Tabela 4: Importações de carne bovina de Hong Kong

Grupo	Importações totais de Hong Kong em 2012 (US\$)	Crescimento médio das importações de Hong Kong 2007-2012	Exportações brasileiras para Hong Kong em 2012 (US\$)	Cresc. médio das exp. bras. para Hong Kong 2007-2012
Carne bovina 'in natura'	781.312.691	28,2%	294.056.017	29,1%
Demais carnes bovinas (miudezas, línguas e fígados)	621.588.868	17,0%	408.264.926	15,3%
Carne bovina salgada	398.948	18,8%	-	-
Carne bovina processada	212.944.677	19,1%	4.324.378	18,3%
Carne bovina - Total	1.616.245.184	22,0%	706.645.321	20,0%

Fonte: UN Comtrade

Gráfico 30: Principais fornecedores de carne bovina 'in natura' e demais carnes bovinas para Hong Kong



Fonte: UN Comtrade

Nota-se que o Brasil é o maior fornecedor de Hong Kong, ocupando a metade deste mercado, seguido pelos Estados Unidos, que não acessam diretamente o mercado chinês, mas exportam grandes quantidades para Hong Kong. Quando consideradas as importações de China e Hong Kong somadas, Brasil e EUA mantêm suas posições no topo da lista de fornecedores. A Austrália aparece apenas em terceiro lugar, em valor importado, ou em quarto (após a Argentina), se usado o critério de quantidade importada. Por parte do Brasil, Hong Kong ultrapassou a Rússia em 2013 e tornou-se o maior mercado para as exportações brasileiras de carne bovina.

Mesmo no período do embargo às exportações brasileiras de carne bovina, o produto alcançou o mercado chinês via Hong Kong. A entrada desta forma na China, no entanto, apresenta algumas desvantagens, sendo a principal o fato de que a carne bovina brasileira não pode ser identificada por sua origem e marca, perdendo, portanto, a possibilidade de construir uma imagem forte que agregaria valor ao produto, como ocorre com o australiano e uruguaio. Além disso, os exportadores devem repassar parte de seu lucro ao atravessador.

Com a reabertura do mercado chinês à carne bovina brasileira, anunciada em julho de 2014, como mencionado anteriormente, tornam-se interessantes os esforços visando ao aumento do número de frigoríficos habilitados a exportar para o país asiático, bem como a possível criação de um “selo de qualidade” do produto brasileiro. Essa reaproximação representa também uma grande oportunidade para os produtores de gado de corte, dado que, segundo o Ministério da Agricultura do Brasil, a expectativa é de que as vendas à China alcancem entre US\$ 800 milhões e US\$ 1,2 bilhão, em 2015.

OPORTUNIDADES PARA INVESTIMENTO

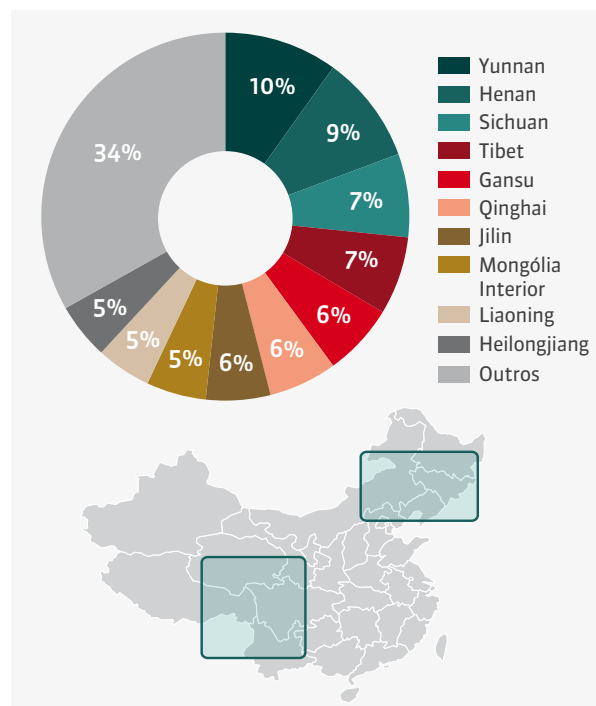
A produção de carne bovina chinesa sofreu contração de 6,1 para 5,5 milhões de toneladas entre 2008 e 2012, caracterizando-se pelo baixo retorno econômico aos seus produtores devido a inúmeros fatores. Dentre os quais, destaca-se a alta dos custos, que será apresentada detalhadamente a seguir. Os produtores chineses mostram-se receosos em realizar grandes investimentos devido aos riscos que variam

desde a flutuação de preços aos possíveis surtos de doenças. Assim, a produção chinesa se mantém fragmentada e com presença expressiva de pequenos produtores. Este contexto, aliado às oportunidades no que tange à perspectiva de aumento da demanda no país asiático, é notadamente favorável ao investimento de empresas que possuam grau elevado de eficiência na gestão da operação, conseguindo, com isso, maiores retornos sobre seus investimentos.

Site Location

De acordo com dados do Ministério da Agricultura da China, a distribuição do rebanho de gado para corte é concentrada em províncias do interior do país. Yunnan, Tibete, Sichuan, Gansu e Qinghai respondem por 46% da produção total e se encontram entre o meio-oeste e o noroeste da China, distantes dos principais centros de consumo na costa leste. Além disto, outro cluster pode ser identificado ao norte, entre as províncias de Jilin, Heilongjiang, Mongólia Interior e Liaoning, representando 21% da produção nacional. Sua posição geográfica é mais próxima de grandes centros de consumo, como as municipalidades de Pequim e Tianjin, e a província de Shandong.

Gráfico 31: Distribuição geográfica da produção de gado para corte na China



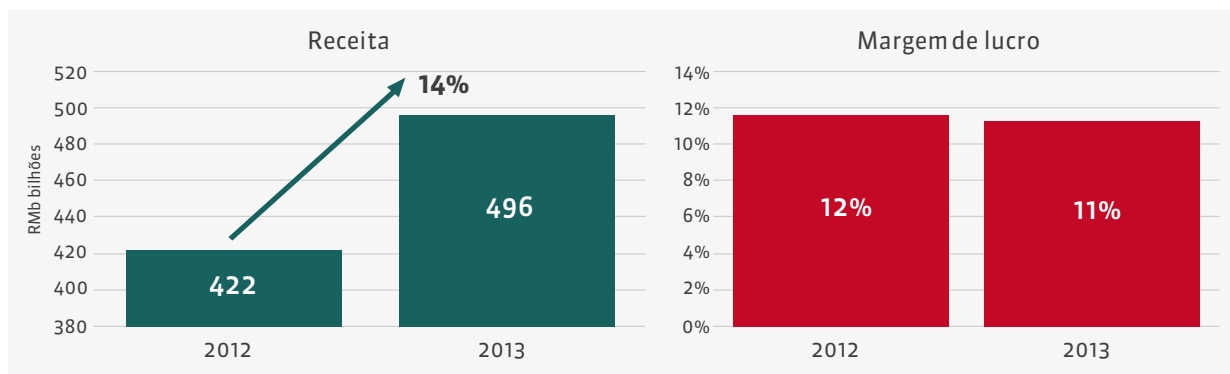
Fonte: Ministério da Agricultura da China, CEICDatabase.com

Informações financeiras sobre investimento no setor

A receita do setor de carnes bovinas apresentou crescimento de 14% no período de 2012 a 2013, enquanto a margem de lucro se manteve estável, em nível logo acima dos 10%. Estes dados se referem especificamente ao abate e venda de carnes em cortes, não levando em consideração serviços e alimentos processados a partir da carne bovina.

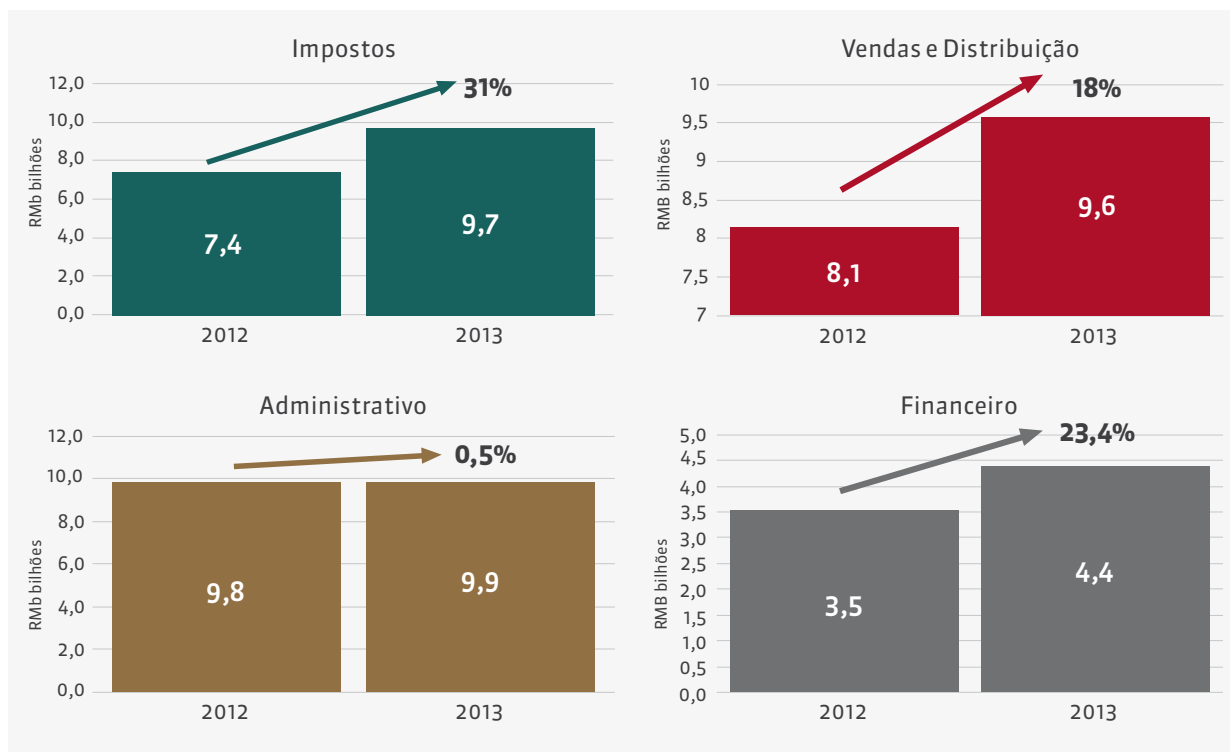
Já com relação à análise dos custos, as maiores alterações foram observadas nos custos financeiros e com impostos, que sofreram, respectivamente, aumentos de 23% e 31%. Apesar de o custo administrativo ter se mantido praticamente inalterado, o mesmo continua representando a principal despesa para a operação no setor, RMB 9,9 bilhões, seguido pelo custo de vendas e distribuição, RMB 9,7 bilhões.

Gráfico 32: Receita e margem de lucro do setor de carne bovina na China



Fonte: CEICDatabase.com

Gráfico 33: Centros de custo para o setor de carne bovina na China

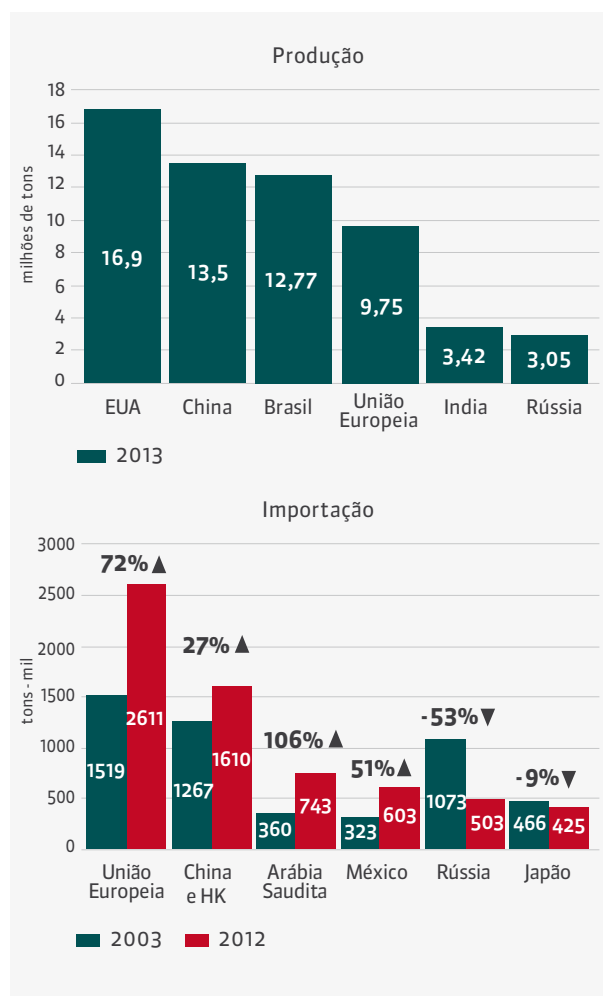


Fonte: CEICDatabase.com

CARNE DE FRANGO

Segundo dados de 2013, a China figura como o segundo principal produtor de carne de frango do mundo, responsável por um total de 13,5 milhões de toneladas. O país é, ainda, o segundo principal importador, quando considerados também os dados de Hong Kong, comprando mais de 1,6 milhão de toneladas, em 2012. A perspectiva histórica reafirma esta posição do país asiático, que tem sustentado suas importações em patamar elevado, com crescimento de 27% no período entre 2003 e 2012.

Gráfico 34: Principais países produtores e importadores de carne de frango



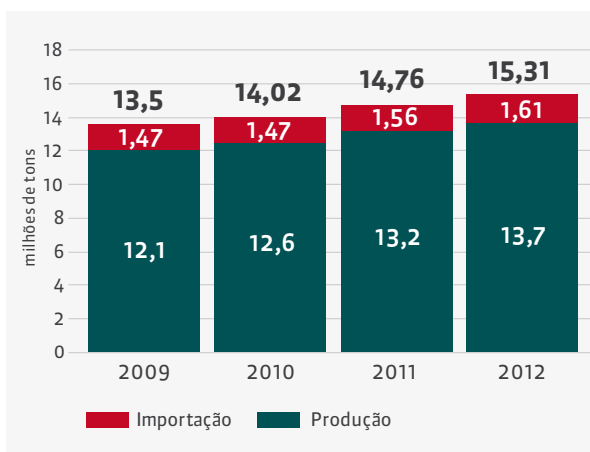
Fonte: USDA e UN Comtrade

DINÂMICA NO MERCADO DOMÉSTICO CHINÊS

Produção e Abastecimento

A carne de frango é a segunda proteína de origem animal mais consumida na China, representando cerca de 21% do consumo total de carnes, contra 64% de carne suína e 8% de carne bovina. Entre 2009 e 2012, a produção cresceu 13,2% e as importações 9,5%, alcançando 1,61 milhão de toneladas no final do período, como mencionado acima, representando 10,6% do mercado.

Gráfico 35: Produção e importação de frangos na China+HK



Fonte: USDA e UN Comtrade

Competição no mercado chinês

O mercado de aves na China é controlado principalmente por empresas chinesas com capital estatal em sua composição acionária. Entre as cinco maiores companhias presentes no país apenas uma é estrangeira, originária da Tailândia. Apesar de, em sua maioria, a produção ainda ser realizada em pequenas granjas, por agricultores locais, a criação de aves em grande escala aumentou nos últimos anos, com o apoio do Governo Chinês na constituição de grandes players do setor. Nesse sentido, o modelo de integração vertical, segundo o qual uma grande empresa controla as diversas etapas de produção, inclusive a criação das aves, vem ganhando espaço. Como con-

seqüência direta, a produção de aves no país tem se transformado: de práticas agrícolas tradicionais dispersas aos sistemas integrados em grande escala. Atualmente, o setor é um dos mais industrializados na China, ainda que, em seu conjunto, exiba baixos níveis de eficiência quando comparado a outros grandes países produtores, como Brasil e EUA.

Perfil e atuação dos principais competidores

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 dez 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 Walmart, 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 melanina 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



A empresa tailandesa Charoen Pokphand Group é a primeira companhia de capital estrangeiro de grande porte deste segmento a atuar no mercado chinês. Sua presença no setor de aves 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.

Perfil de Consumo

Nos últimos anos, o consumo de carne de frango per capita na China mais que dobrou. Enquanto em 2000 era da ordem de 4,6 kg por ano, em 2013, foi de 10 kg, havendo estimativas de que alcance 12,3 kg até 2018. Isso se justifica, primeiramente, pelos avanços nos níveis de urbanização do país entre 2000 e 2013, período em que mais de 300 milhões de chineses foram incorporados às cidades. A transição entre as vidas rural e urbana implica na elevação de renda da população, que, com isso, tem incluído a proteína animal de forma mais substancial em sua dieta.

A demanda por carne de aves é bastante sensível a variações de preços na China. Segundo dados do *Business Monitor International*, com base no período entre 2007 e 2012, a elasticidade-preço da demanda é a maior entre as principais proteínas animais, equivalendo a 0,45 contra 0,4 da carne suína e 0,15 da carne bovina. A carne de aves é normalmente uma substituta à carne de porco, a preferida do consumidor chinês, e, por isso, seu preço é fortemente associado ao da carne suína. O aumento do preço desta última tende a elevar o consumo de carnes de aves, enquanto a eventual queda de preços costuma ocasionar impacto negativo no consumo. Um fator menos volátil que favorece o consumo de aves é a crescente preocupação dos chineses com a relação entre saúde e hábitos alimentares, já que este tipo de proteína é considerada mais saudável que a suína ou a bovina.

Em paralelo, o setor de serviços associado ao consumo de alimentos, assim como no caso da carne bovina, atua como outra força motriz para o aumento do consumo de frango no país asiático. O caso que melhor exemplifica este movimento é o do KFC, cadeia de *fast-food* americana especializada em frangos. A empresa possui uma das maiores redes de lojas do território chinês, com mais de quatro mil unidades. De acordo com relatórios do KFC, a empresa passou por um processo de adequação de seus produtos ao perfil de consumo da população chinesa. A quantidade de frango servida em suas porções chega a ser maior que no mercado americano e há também mais opções com alta concentração de pimenta, criadas especificamente para atender a este mercado. Neste contexto, pode-se supor que há espaço para o ingresso de empresas brasileiras da área de restaurantes, cujo prato principal seja o frango, como as grandes redes de galetos presentes no Brasil. Vale também mencionar que, em visita ao país asiático, não foi possível observar o consumo de frango vendido ao estilo das padarias brasileiras. Esta forma muito disseminada de consumo da carne de frango no Brasil poderia também ser uma oportunidade para a entrada de empresas deste ramo de serviço no país.

Outra característica importante do consumo de frango na China é o gosto do mercado por partes não nobres e miúdos, como é o caso emblemático dos pés de

galinha e das pontas de asa. O primeiro é servido em diversas ocasiões, inclusive em restaurantes de alta gastronomia.

Por fim, deve-se salientar a importância, cada vez maior, dada pelo consumidor chinês aos níveis de qualidade da carne de frango. Uma série de casos de suspeita de gripe aviária entre 2008 e 2010, assim como alguns escândalos de utilização de substâncias ilegais, como hormônios e melanina, na criação de frangos, levaram a sociedade chinesa a exigir maior rigor por parte do Governo quanto aos critérios de qualidade para a operação das empresas no país. Como já mencionado, essas pressões têm forçado as companhias do setor a investir mais em tecnologia e segurança alimentar.

OPORTUNIDADES DE EXPORTAÇÃO PARA A CHINA

Dinâmica do mercado de importação da China

Assim como no caso da carne bovina, a dinâmica de importação de carne de frango na China compreende a utilização de Hong Kong como porta de acesso ao mercado chinês. Desta forma, as análises das possibilidades de exportação e participação brasileira no mercado chinês, no âmbito desta pesquisa, foram realizadas tanto no que tange à China quanto à Hong Kong, e serão apresentadas separadamente.

Apesar de a produção manter-se ainda ligeiramente superior ao consumo, a China é um importador líquido de carne de aves desde 2002, tendo importado 522 mil toneladas em 2012, segundo dados do UN Comtrade. Já as exportações chinesas de carne de aves alcançaram, em 2012, 481 mil toneladas, com destaque para as exportações de carne de frango industrializada, que registraram 264 mil toneladas. Conforme mostra a tabela 5, outras carnes de aves ainda não figuram de forma significativa na pauta de importação da China a partir do Brasil, representando menos de 1% do total das exportações brasileiras para o país asiático.

Tabela 5: Importações de carnes de aves na China

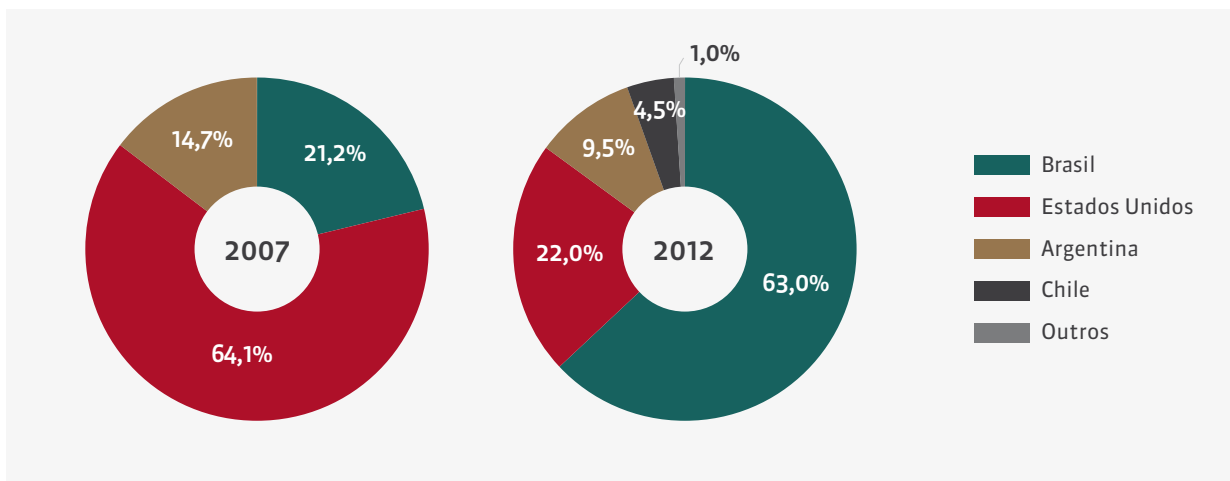
Grupo	Importações totais em 2012 (US\$)	Crescimento médio das importações totais 2007-2012	Exportações brasileiras em 2012 (US\$)	Cresc. médio das exportações brasileiras 2007-2012
Carne de frango in natura	870.104.018	-1,0%	548.568.958	23,0%
Carne de peru in natura	85.263.408	25,0%	-	-
Demais carnes de aves in natura	524.551	-3,9%	-	-
Carne de frango industrializada	308.225	-25,2%	-	-
Carne de peru industrializada	172.360	98,5%	-	-
Demais carnes de aves industrializadas	20.096	12,4%	4.324.378	-
Carnes de aves - Total	956.392.658	0,2%	548.568.958	23,0%

Fonte: UN Comtrade

A ligeira queda das importações totais chinesas de carne de frango ‘in natura’ entre 2007 e 2012, bem como o crescimento das exportações brasileiras, estão relacionados à disputa comercial que se desenrolou entre China e Estados Unidos, nos últimos anos. Como pode ser observado no gráfico 36, os Estados Unidos eram o maior fornecedor no início do período, com grande vantagem sobre o Brasil. No entanto, em 2010, após os Estados Unidos suspenderem as importações de carne de frango processa-

da da China, o país asiático impôs, como retaliação, tarifas *antidumping* sobre as importações de partes de carne de frango ‘in natura’ americanas, alegando que o país concedia subsídios ilegais a seus produtores. A disputa favoreceu diretamente o Brasil, que, em 2010, tornou-se o maior fornecedor. No segundo semestre de 2013, no entanto, os Estados Unidos obtiveram, junto à Organização Mundial do Comércio (OMC), decisão favorável sobre a questão e a China acatou sem recorrer.

Gráfico 36: Principais fornecedores de carne de frango ‘in natura’ em 2007 e 2012



Fonte: UN Comtrade

Atualmente, as importações são motivadas principalmente pela diferença de preços entre a carne de frango importada, mais barata, e a produzida domesticamente. Outro elemento que contribui neste sentido é a demanda por carnes de maior qualidade, uma vez que os múltiplos escândalos alimentares que a China enfrentou nos últimos anos abalaram a confiança dos consumidores chineses nos produtos locais. No caso da carne de frango e outras aves, as maiores preocupações dizem respeito ao uso de antibióticos e aditivos para crescimento e aos surtos de gripe aviária. O último surto teve início em março de 2013 e afetou, especialmente, províncias do sudeste chinês, causando 45 mortes até o final do ano. As cidades de Xangai, Nanjing e Hangzhou, as maiores da região atingida, ordenaram o fechamento de mercados de aves vivas. Como observado anteriormente, surtos mais graves de gripe aviária podem reduzir as estimativas de produção e consumo de carnes de aves e impactar negativamente as importações.

Para os exportadores, o mercado chinês é complementar em relação aos demais mercados do mundo, pois tem preferência por cortes pouco consumidos em geral, especialmente asas e pés. No caso de asas, o Brasil é o maior fornecedor da China, com 83% de participação nas importações desse produto em 2012. As exportações brasileiras de pés de galinha, por outro lado, declinaram desde abril de 2011 e fo-

ram suplantadas pelos Estados Unidos.

Como observado na tabela 5, as importações chinesas de carne de frango processada são muito pequenas, já que a produção local é competitiva, inclusive, exportando grandes volumes desses produtos. Além disso, a China impõe uma tarifa de importação de 15%, que dificulta ainda mais a competição com os preços dos itens locais. Por essa razão, muitas companhias estrangeiras optaram por estabelecer plantas de processamento no país, como a americana Tyson e a tailandesa CPF. No caso das empresas brasileiras, a Marfrig já possui plantas no território chinês e a BRF chegou a formar uma *joint venture* com a companhia chinesa Dah Hong Chong para atuação neste mercado e declarou que também pretende investir em produção local.

A carne de frango importada também entra indiretamente na China, via Hong Kong, como já observado. O valor importado de carne de aves por Hong Kong é 60% superior ao das importações chinesas, como é possível notar na tabela 6. Especificamente em relação à carne de frango 'in natura', as importações de Hong Kong são aproximadamente 70% superiores às da China.

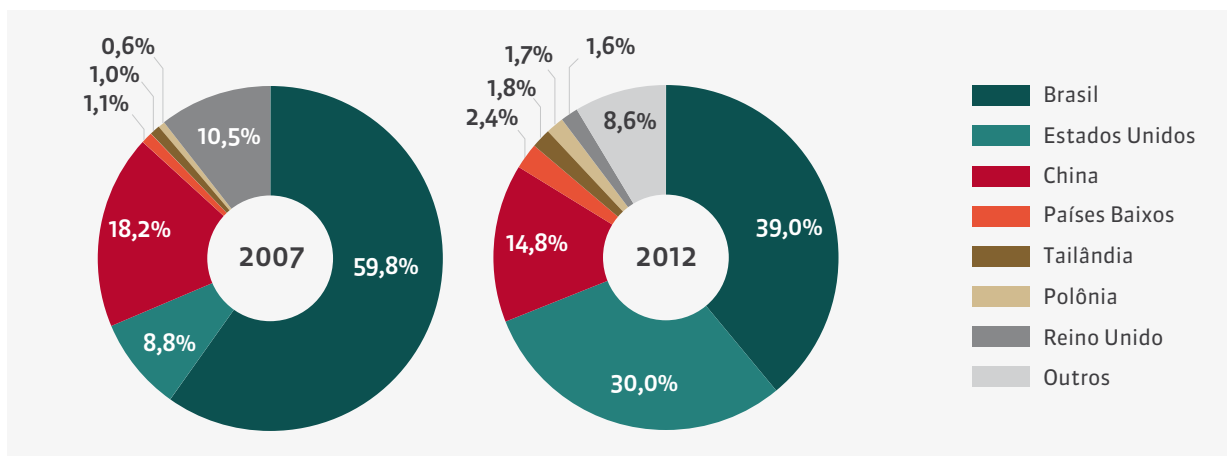
Em 2012, cerca de 84% das importações de carne de frango 'in natura' de Hong Kong foram oriundas do Brasil, seguido por Estados Unidos e China, respectivamente.

Tabela 6: Importações de carnes de aves em Hong Kong

Grupo	Importações totais em 2012 (US\$)	Crescimento médio das importações totais 2007-2012	Exportações brasileiras em 2012 (US\$)	Crescimento médio das exportações brasileiras 2007-2012
Carne de frango in natura	1.283.584.901	10,0%	500.417.802	1,0%
Carne de peru in natura	34.630.308	14,4%	3.991.781	1,6%
Demais carnes de aves in natura	102.373.056	4,9%	404.247	22,5%
Carne de frango industrializada	160.434.616	28,0%	3.315.566	7,3%
Carne de peru industrializada	2.786.985	41,6%	-	-
Demais carnes de aves industrializadas	10.943.181	2,9%	-	-
Carnes de aves - Total	1.594.753.047	10,9%	508.129.396	1,0%

Fonte: UN Comtrade

Gráfico 37: Principais fornecedores de carne de frango 'in natura' de Hong Kong



Fonte: UN Comtrade

Cabe observar que o Brasil se manteve como o maior fornecedor de Hong Kong mesmo após a suspensão pela China das importações de partes de frango dos Estados Unidos. Era de se esperar que a carne de frango americana fosse redirecionada para Hong Kong, o que de fato parece ter ocorrido, já que a participação do país cresceu consideravelmente entre 2007 e 2012 e houve queda da participação brasileira. A alteração, no entanto, teve magnitude muito menor que a do aumento da participação brasileira no mercado chinês. Se somadas as importações de China e Hong Kong, o Brasil já seria o maior fornecedor do mercado chinês em 2007, com 39,2% de participação, mas com diferença muito pequena em relação aos Estados Unidos, que teriam 38,4% do mercado. Em 2012, o Brasil ampliou a vantagem em mais de vinte pontos percentuais, conquistando participação de 48,7%, contra 26,7% da parte americana.

Distribuição no mercado chinês

A carne de frango é distribuída através de quatro canais principais: varejo, *food service*, compradores institucionais e companhias de processamento. No *food service*, o principal vetor de demanda são os restaurantes de *fast food*, como a rede americana KFC, que domina 39% desse mercado no país. O crescimento das redes de *fast food* locais também representaram um incremento significativo à demanda, já que muitas delas possuem refeições com carne de fran-

go em seus cardápios. Estima-se, entretanto, que o crescimento das redes de *fast food* na China já tenha atingido um pico e, com isso, o segmento deve deixar de ser a maior fonte de crescimento da demanda por essa proteína.

Ainda assim, o avanço da urbanização, a elevação da renda e a adoção cada vez maior de padrões de consumo ocidentalizados devem aumentar o consumo de carnes processadas, ampliando a importância das empresas processadoras na demanda por carne de frango 'in natura'. As empresas chinesas dominam o mercado de produtos processados de frango e algumas delas possuem cota própria de importação, mas a maioria compra carne de frango de grandes importadores, devido a restrições orçamentárias.

A venda de frango congelado no varejo ainda é pouco desenvolvida, principalmente, devido a limitações de infraestrutura dos varejistas chineses, mas também pela resistência dos consumidores. Em geral, os chineses preferem comprar carnes e peixes frescos, sendo comum a venda da carne de animais abatidos em frente ao consumidor nos mercados tradicionais ou mesmo em restaurantes. Em supermercados, vende-se principalmente partes de carne de aves resfriadas, sem embalagem ou marca específicas, produzidas, em geral, localmente. Na medida em que há a tendência de que os consumidores chineses realizem suas compras com menos frequência, em razão da escassez de tempo, estima-se que gradualmente haja

elevação do consumo de carnes congeladas. O frango congelado normalmente é vendido ao consumidor em pacotes pequenos, de meio quilo.

As vendas de frango processado congelado, no varejo, são estimadas em 460,3 mil toneladas, em 2013, segundo o Euromonitor International. Até 2018, o volume vendido deve crescer 20%, alcançando 552 mil toneladas. No mercado de carne de aves congeladas, a asa de frango é o produto mais vendido, representando 32% do valor da categoria em 2013. Nuggets de frango responderam por 22% das vendas no mesmo ano e coxinhas da asa apimentadas por 16,5% do valor total. Hambúrgueres de frango e peito de frango temperado representaram, cada um, cerca de 13% das vendas de produtos congelados de frango. O volume de produtos de frango congelados vendidos ao food service também é significativo, alcançando 372 mil toneladas, em 2013, e, até 2018, deve aumentar 47,1%, atingindo 547 mil toneladas.

OPORTUNIDADES PARA INVESTIMENTO

A produção de carne de frango 'in natura' na China vem crescendo de forma estável e se encontra em elevado patamar nos últimos anos. As importações, por outro lado, sofrem variações ano a ano e, mesmo quando há avanços, não alcançam peso relativo de monta no consumo interno, ainda abastecido prioritariamente pela produção doméstica. Frente às expectativas de aumento da demanda em função do avanço das políticas de urbanização, este cenário pode mudar, uma vez que a elevação sucessiva nos salários, encarecendo o fator trabalho, demandará maior nível de produtividade no país asiático ou incremento das importações para atendimento ao mercado local.

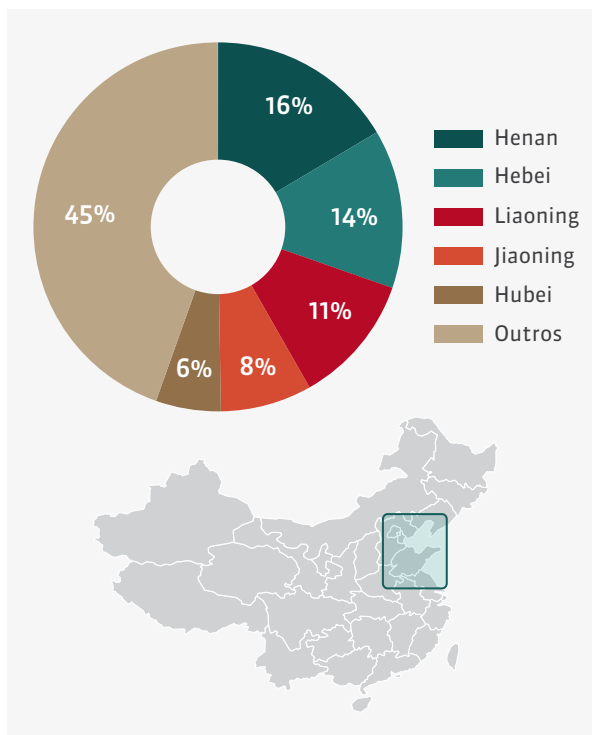
Neste contexto, justificam-se investimentos como, por exemplo, os da BRF, maior produtora de carne de frango do mundo em 2013. A empresa investiu na distribuição de alimentos processados na China, em parceria com uma empresa de Hong Kong com vasta atuação no mercado chinês. Ademais, possui planos para a abertura, nos próximos anos, de uma fábrica de processamento local, na qual os requisitos espe-

cíficos do perfil de consumo chinês serão analisados para o desenvolvimentos de uma linha de produtos que atenderá a região.

Site Location

Como o frango é um animal de fácil criação e rápido crescimento e muitas granjas de pequeno e médio porte são capazes de realizar esse tipo de operação, a distribuição da produção de frangos é dispersa entre as províncias na China, nenhuma delas atingindo mais de 16% do total da produção. Mesmo assim, as cinco maiores províncias produtoras estão localizadas no leste da China e são responsáveis por 57% da produção de frangos no país.

Gráfico 38: Distribuição geográfica da produção de frangos na China - 2012



Fonte: Ministério da Agricultura da China, CEICDatabase.com

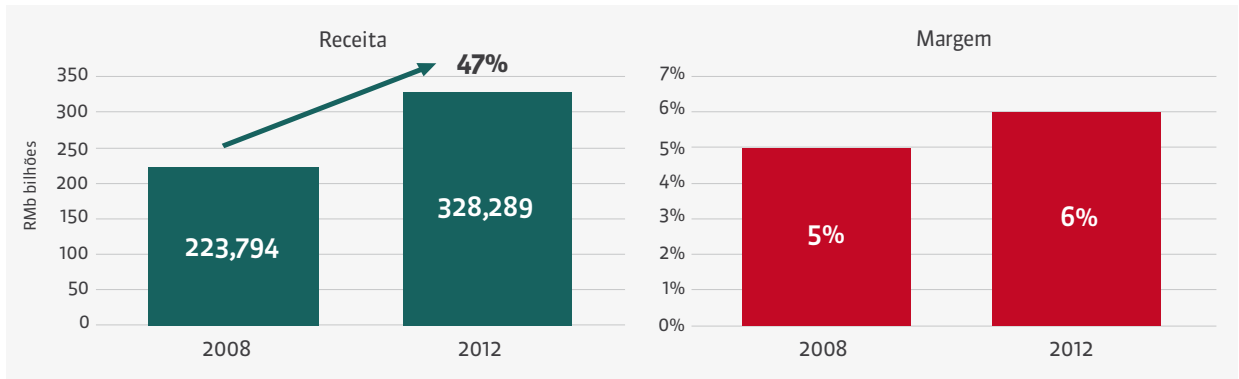
Informações financeiras sobre investimento no setor

No período de 2008 a 2012, houve crescimento de 47% da receita no setor de abate de carne de frango na China, que passou de RMB 200 bilhões para o patamar de RMB 300 bilhões por ano. Por outro lado,

como ocorre com outros segmentos do setor primário, a margem de lucro se manteve, praticamente, inalterada para o mesmo período, subindo de 5% para 6%. A margem reduzida é um possível indicador da intensidade de competição e da dificuldade enfrentadas por empresas menos eficientes no repasse de seus custos mais elevados para o consumidor.

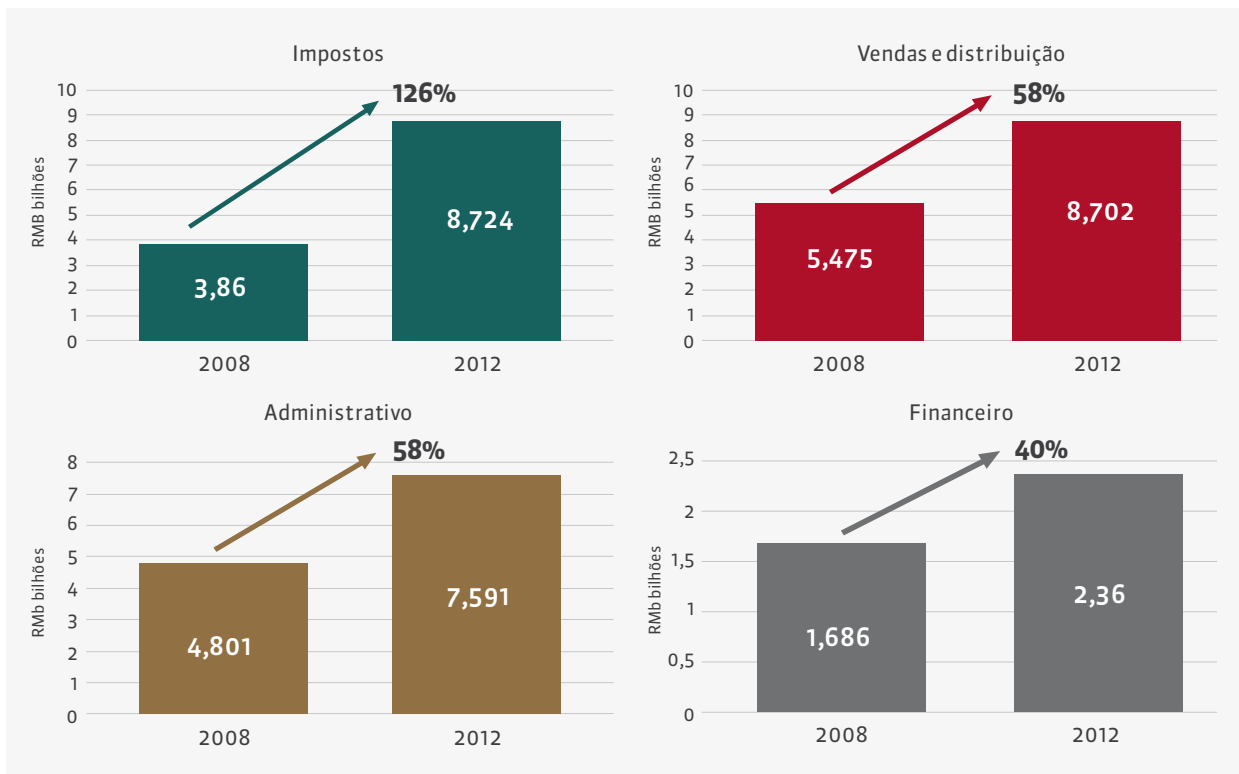
Os principais componentes de custo também apresentaram crescimento de dois dígitos no período entre 2008 e 2012, destacando-se o aumento dos impostos, que subiram mais de 120%. Além disso, os gastos administrativos e de vendas e distribuição também sofreram elevação substancial da ordem de 58% cada, para o mesmo período.

Gráfico 39: Receita e margem de lucro do setor de carne de frango na China



Fonte: CEICDatabase.com

Gráfico 40: Centros de custo para o setor de carne de frango na China

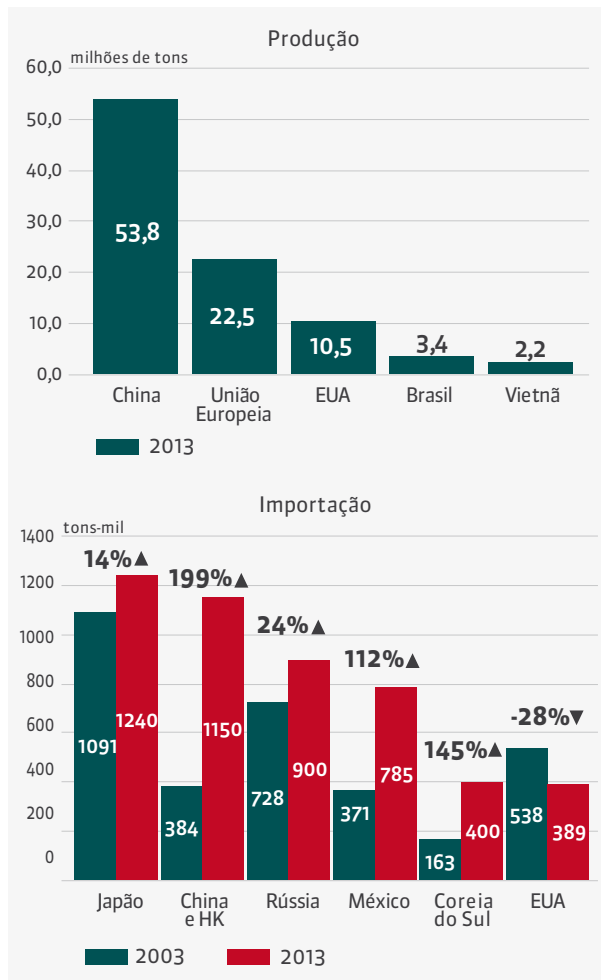


Fonte: CEICDatabase.com

CARNE SUÍNA

Nos últimos cinco anos, a China tem concentrado mais de 50% da produção de suínos do mundo, chegando ao volume de 53,8 milhões de toneladas, em 2013. Em termos de importações, a China emergiu como um grande novo polo de demanda para este tipo de carne, perdendo em volume apenas para o Japão. Assim como no caso das demais carnes, foi necessário, nesta análise, levar em consideração os dados referentes às importações de Hong Kong. A razão é a mesma que se aplica à carne de frango e bovina no que tange à utilização do porto de Hong Kong como porta de acesso ao mercado interno chinês.

Gráfico 41: Principais países produtores e importadores de carne suína



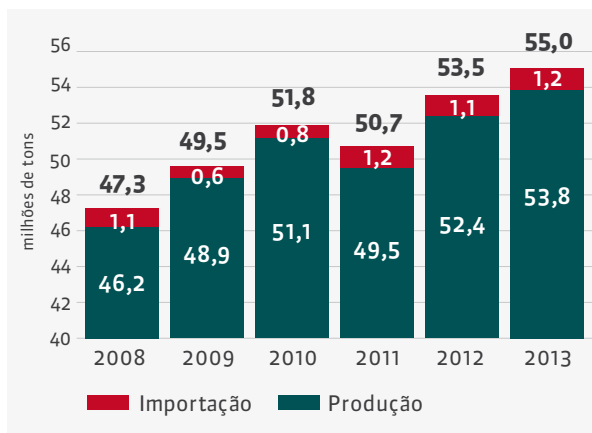
Fonte: USDA

DINÂMICA NO MERCADO DOMÉSTICO CHINÊS

Produção e abastecimento

O mercado chinês é abastecido em sua quase totalidade pela produção interna, com as importações representando, em média, apenas 2% da produção nos últimos anos. No período de 2008 a 2013, a produção se elevou em 16,5% e as importações na ordem de 9%.

Gráfico 42: Produção e importação de carne suína na China+HK



Fonte: USDA

De acordo com dados do Rabobank, quase 75% dos suínos na China serão criados em fazendas comerciais até 2015, comparado a 63% em 2010. Estatísticas recentes do Ministério da Agricultura da China apontam que fazendas que criam mais de 500 cabeças por ano representam 34% da produção e a meta do Governo Chinês é que, em cinco anos, essa proporção alcance 50%.

De acordo com o 12º Plano Quinquenal do Governo (2010-2015), a política de desenvolvimento envolve o melhoramento genético, o processo de mecanização e os investimentos na modernização da cadeia refrigerada, somados aos investimentos do Governo de US\$ 366 milhões em vacinas e no desenvolvimento da produção em escala. Além disso, pretende-se reduzir, até 2015, a quantidade de abatedouros, de 15 mil para três mil, auxiliando o fechamento de casas de abate ilegais no país e facilitando o controle de inspeções.

Competição no mercado chinês

A grande demanda por carne suína no país é atendida, majoritariamente, por produtores domésticos, alguns deles já com porte de empresas multinacionais. Uma série de corporações vem expandindo suas operações na criação e processamento de carne suína, como WH-Group, Yurun e Xincheng Jinluo. Além disto, pequenos varejistas também desempenham um papel importante no fornecimento de carne de porco. 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.

As empresas chinesas produtoras e processadoras de carne suína são as maiores do mundo, dada a enorme produção e o consumo massivo no país. A escala destas companhias chama a atenção: enquanto o Brasil produz 3,4 milhões de toneladas por ano, empresas como WH-Group e Xincheng, possuem capacidade instalada para processar 2,7 e 3 milhões de toneladas por ano, respectivamente.

Perfil e atuação dos principais competidores

WH-Group



A WH-Group (antiga Shanghai ou Shingway), fundada em 1958, é uma empresa de processamento de carne com sede na província de Henan. Os negócios da empresa incluem suinocultura, derivados de carne, aromatizantes e logística. É a maior produtora de carne da China, com 13 instalações que produzem mais de 2,7 milhões de toneladas por ano. Com uma receita de US\$ 6,24 bilhões em 2012, a empresa possui mais de 60 mil empregados e 500 patentes e produz cerca de mil produtos diferentes. Em 2013, a Shuanghui comprou 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). O empreendimento foi a maior aquisição feita pela China nos Estados Unidos.

Xincheng Jinluo



A Xincheng Jinluo, fundada em 1994, é um conglomerado voltado à produção de carne, baseado na província de Shangdong. Com 11 instalações nas províncias de Shangdong, Heilongjiang, Jilin, Mongólia Interior, Hunan, Sichuan e Henan, emprega 30 mil funcionários. A empresa tem capacidade de abate anual de 20 milhões de suínos, além do abate de frangos, e possui capacidade de processamento anual de cerca de três milhões de toneladas de carne. As vendas abrangem todo o país, através de 42 escritórios e mais de 3,3 mil lojas franqueadas, além de mais de nove mil revendedores autorizados. 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.

Perfil de consumo

Com consumo aproximadamente quatro vezes superior ao da carne de frango, seu produto substituto mais próximo, a carne suína é a principal escolha de proteína animal dos chineses. Em 2013, foram consumidos 30 quilos per capita, em comparação com oito quilos de carne de frango e, apenas, cinco quilos de carne bovina.

Este perfil de consumo se reflete diretamente na operação de grandes empresas de serviços de restaurantes presentes no país asiático. Por exemplo, o McDonalds possui uma linha de hambúrgueres e acompanhamentos específicos para o mercado chinês, feitos à base de carne suína. Até mesmo o KFC, rede especializada em frangos, oferta pratos que também incluem carne de porco. Por outro lado, não existe nenhuma cadeia de grande escala na China especializada em proteína suína. O que pode ser encontrado é uma série de restaurantes de pratos feitos que incluem opções contendo carne de porco.

Há oportunidades para as empresas brasileiras tanto no processamento de carne quanto na oferta de

alimentos processados, como linguiças, salsichas e, até mesmo, pratos congelados à base de carne suína. Este tipo de estratégia já está nos planos da BRF que identifica o mercado chinês como uma grande oportunidade. Além de focar no mercado de carne de aves, a companhia também se especializará no segmento de suínos, especificamente no processamento, atividade em que já acumula experiência significativa.

Assim como no caso da carne de aves e bovina, o perfil de consumo de carne suína na China inclui as partes internas e extremidades, como joelhos, orelhas, rabos e intestinos. A cadeia de exportação brasileira pode explorar positivamente essa característica, articulando a demanda de forma complementar a de outros mercados que visam partes mais nobres. Neste cenário, iniciativas de parceria em engenharia alimentar entre empresas de ambos os países seriam interessantes para a criação de novos produtos, utilizando as partes, que estejam de acordo com o perfil de consumo da população chinesa.

OPORTUNIDADES DE EXPORTAÇÃO PARA A CHINA

Dinâmica do mercado de importação da China

As importações de carnes suínas totalizaram US\$ 2,4 bilhões em 2012 (tabela 7). Este aumento está relacionado ao crescimento do consumo e à produção

interna insuficiente para atendimento da demanda. Entre os principais grupos de produtos importados pela China, destacam-se “Demais carnes suínas” e “Carne suína ‘in natura’”. O grupo “Demais carnes suínas”, que conta com o maior valor importado para o setor, inclui: fígado de suíno, congelado; miudezas comestíveis de suíno, frescas ou refrigeradas; e outras partes, congeladas. As importações desse grupo cresceram em média 33,4% anualmente, de 2007 a 2012. No caso do Brasil, as importações por parte da China tiveram início apenas em 2012.

A carne importada é vista como de melhor qualidade que o produto nacional pelos consumidores chineses. A confiança passa pela percepção de que os processos internacionais estariam mais ajustados às normas sanitárias. Apesar de esforços do Governo Chinês no controle de doenças, como o uso de vacinas, a produção doméstica ainda sofre com problemas. Em março de 2013, cerca de seis mil porcos foram encontrados mortos no rio Huangpu, que passa por Xangai, o que contribuiu para deflagrar mais um escândalo de segurança alimentar no país.

No mesmo ano, a empresa WH-Group comprou a maior produtora de porcos nos Estados Unidos, a Smithfield Foods Inc. A companhia chinesa já foi alvo de suspeitas quanto à alimentação de porcos com cloridrato de clenbuterol, aditivo que produz carne magra. Nesse contexto, a transação contribuiu para o acesso direto à carne suína fresca americana, apreciada pelos consumidores chineses preocupados com a segurança alimentar.

Tabela 7: Importações de carne suína na China

Grupo	Importações totais em 2012 (US\$)	Crescimento médio das importações totais 2007-2012	Exportações brasileiras em 2012 (US\$)	Cresc. médio das exportações brasileiras 2007-2012
Carne suína “in natura”	981.472.619	51,4%	7.774.498	-
Carnes salgadas suínas	1.851.406	212,2%	-	-
Demais carnes	7.112.659	20,7%	-	-
Demais carnes suínas	1.444.869.712	33,4%	-	-
Preparações de carnes suínas	649.375	28,5%	-	-
Carne de suínas - Total	2.435.955.771	39,1%	7.774.498	-

Fonte: elaboração UICC, a partir de dados do UN Comtrade

Em médio prazo, o negócio garante à Smithfield Foods acesso direto ao mercado chinês, uma vez que seus abatedouros nos EUA estão habilitados a exportar para a China. A empresa visa a firmar contratos de fornecimento com a China Foods, mas ainda não possui plantas de processamento no país asiático, o que indica que a distribuição será suprida pela produção em solo norte americano. A indústria é relativamente fechada para investidores estrangeiros, já que o Governo Chinês vem buscando a consolidação e o crescimento internos.

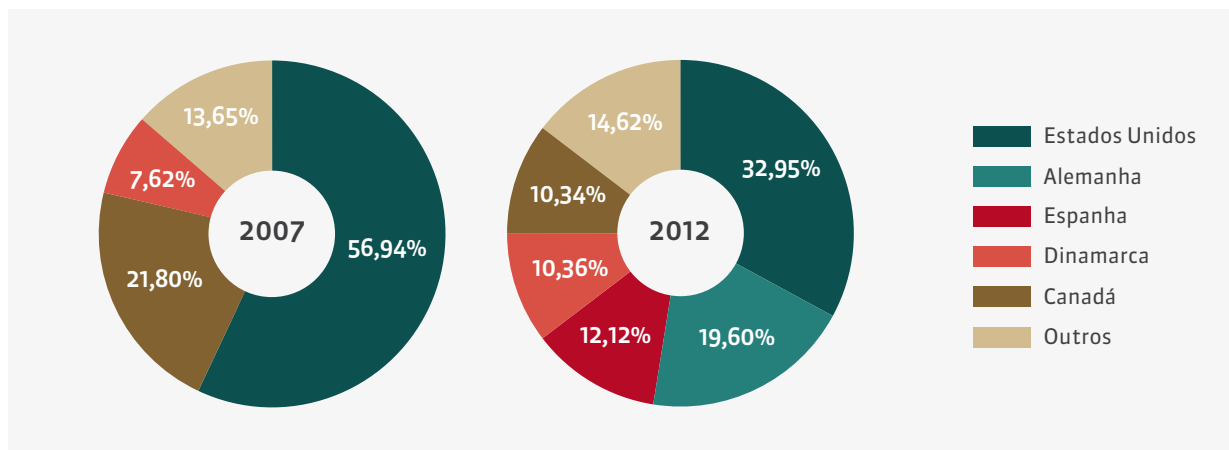
Como se observa no gráfico 43, o principal fornecedor de “carne suína ‘in natura’” continua sendo os Estados Unidos, ainda que o país venha perdendo mercado – redução de 56,95% para 32,95%, em 2012. Neste ano, houve diversificação das importações de carne suína ‘in natura’ de outros países, destacando-se a Alemanha e a Espanha. Graças à abertura do mercado em 2011, as exportações de carne suína do Brasil atingiram a soma de US\$ 7,7 milhões, em 2012, ficando em 11º lugar. Até o momento, cinco plantas brasileiras já foram habilitadas a exportar para o país asiático.

A carne suína orgânica representa outra oportunidade de mercado. Segundo dados do Euromonitor, o volume de vendas atingiu 510 mil toneladas em 2012 e a expectativa é de crescimento, visto que o consumo de alimentos orgânicos vem crescendo nas principais cidades. Esse tipo de carne ainda é, entretanto, restrita a um pequeno grupo de consumidores, devido aos altos preços dos produtos, de três a cinco vezes mais caros que a carne comum vendida em supermercados.

Distribuição no mercado chinês

A distribuição da carne suína é realizada por três meios: varejo, restaurantes e órgãos institucionais. Neste mercado, 63% da carne é distribuída principalmente via hipermercados, supermercados, cooperativas, mercearias, entre outros. Já restaurantes e lanchonetes respondem por 25,6% das vendas. Órgãos institucionais incluem hospitais, escolas, cantinas e restaurantes subsidiados pelo Governo, que representaram parcela menor da distribuição, equivalente a 7,6%.

Gráfico 43: Principais fornecedores de carne suína ‘in natura’ em 2007 e 2012



Fonte: UN Comtrade

As exportações de “Carne suína ‘in natura’” brasileira para a China são, principalmente, de partes e peças congeladas, assim como pernas, pés e pedaços, cortes geralmente considerados de qualidade inferior no Brasil. Nota-se na tabela 7 que não houve exportações de outros produtos em 2012. Cabe mencionar, entretanto, que o Brasil chegou a exportar “Demais carnes suínas” em anos anteriores, ainda que em quantidades inexpressivas.

Os chineses estão comprando cada vez mais em supermercados, uma vez que estes estabelecimentos, quando comparados a mercados menores, oferecem mais variedade e uma relação custo/benefício superior, proveniente de economias de escala repassadas ao consumidor. As redes internacionais preferidas são o Walmart e o RT Walmart. A cultura de compras da classe média e da classe média alta vem mudando, de forma que o hábito de comprar diariamente está

diminuindo. Enquanto a demanda por supermercados aumenta, as feiras tradicionais ao ar livre tendem a se tornar menos numerosas à medida que as cidades crescem rapidamente.

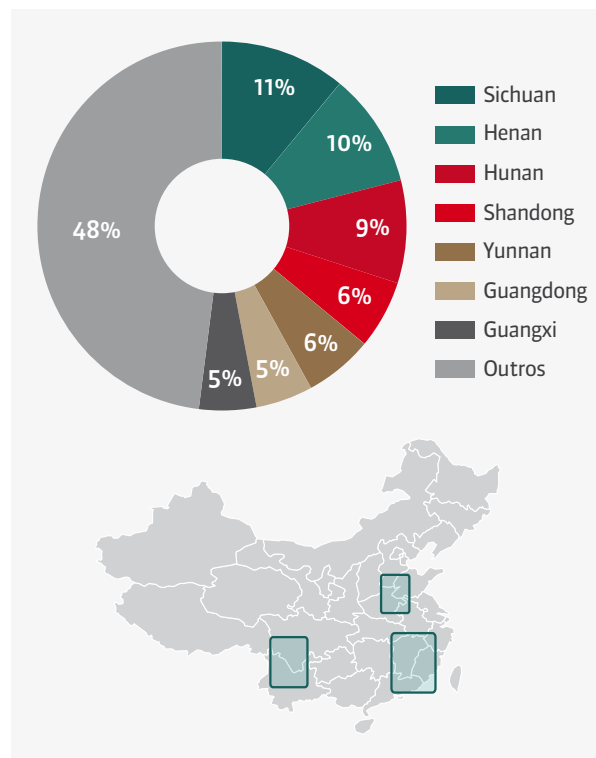
OPORTUNIDADES PARA INVESTIMENTO

O mercado de suínos da China deve continuar a se expandir com os planos do Governo quanto à elevação dos níveis de urbanização e ao aumento de renda da população. Com o crescimento da produção e das importações estima-se que haverá espaço para o investimento direto brasileiro no processamento e oferta de alimentos processados. Como já mencionado anteriormente, a estratégia adotada pelas empresas brasileiras do setor, até o momento, indica que a carne 'in natura' será importada para a China e então processada no mercado local.

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 e apenas pequenos clusters. O primeiro deles está localizado na região centro-leste, onde já se produz carne bovina, 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 Shangdong e Henan, com 16% do total.

Gráfico 44: Distribuição geográfica da produção de suínos na China – 2012



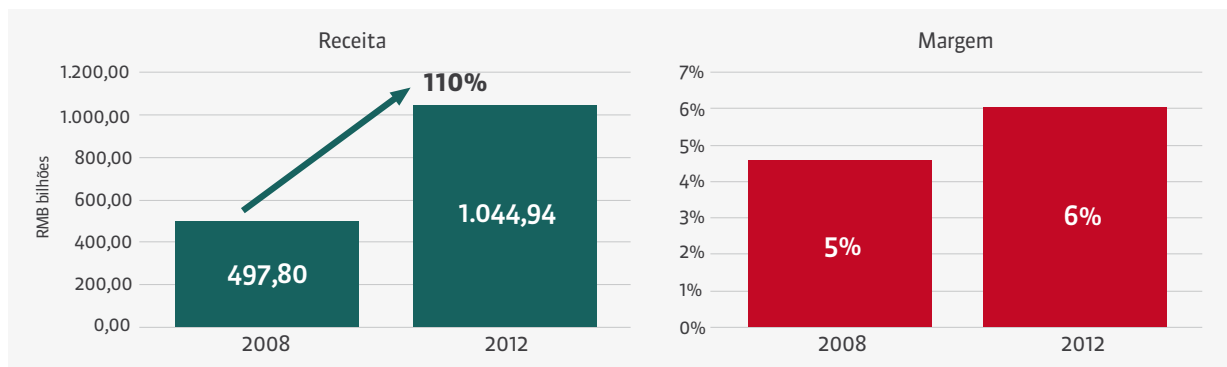
Fonte: Ministério da Agricultura da China, CEICDatabase.com

Informações financeiras sobre investimento no setor

Não foi possível encontrar informações financeiras específicas do segmento de carne suína. Nesta pesquisa, foram utilizados os dados financeiros do setor de carnes como um todo que, de certa forma, podem ser referidos como base para a análise do investimento no setor de suínos, já que o consumo deste tipo de carne, como apresentado, é consideravelmente superior ao de carne de frango e bovina.

Entre 2008 e 2012, a receita do setor de carnes cresceu 110%, ultrapassando o patamar de RMB 1 trilhão. Já a margem de lucro se manteve praticamente estagnada, variando de 5%, em 2008, para 6%, em 2012.

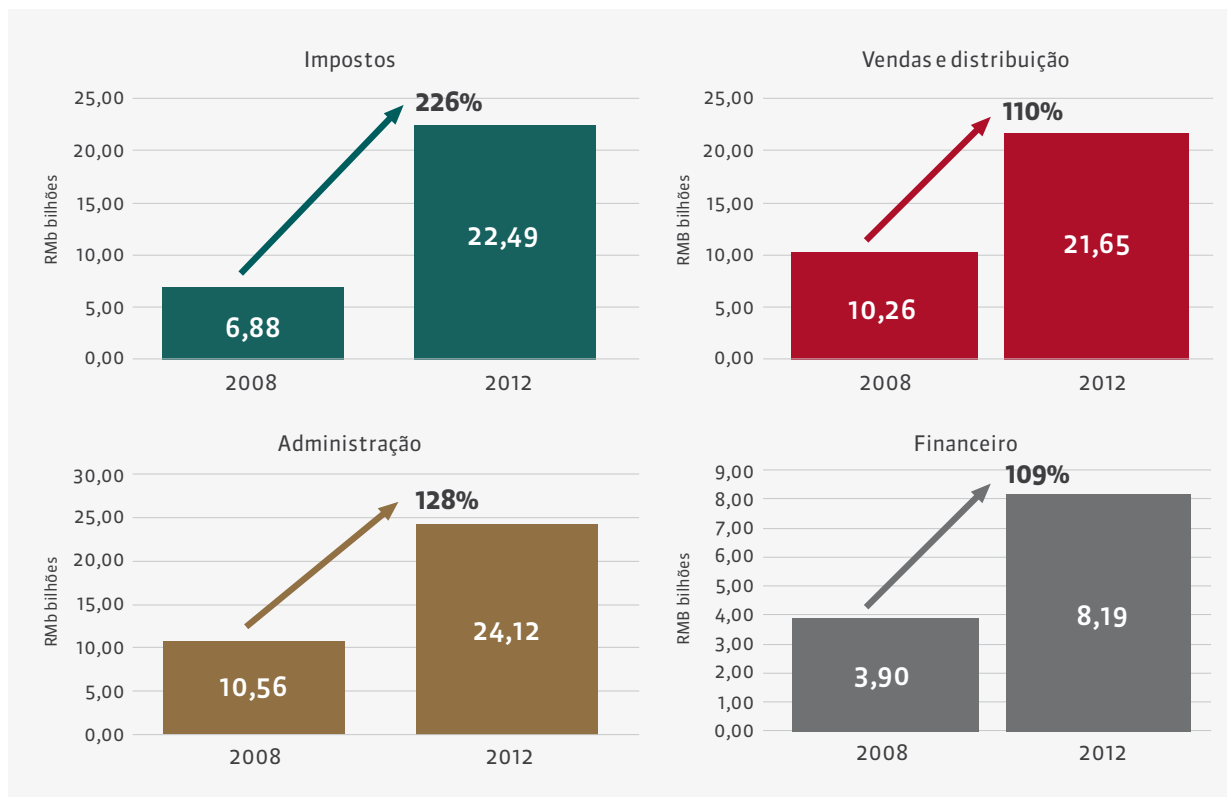
Gráfico 45: Receita e margem de lucro do setor de carnes na China



Fonte: CEICDatabase.com

A justificativa para a falta de variação na margem de lucro reside no elevado aumento sofrido pelos principais centros de custo, que duplicaram nos últimos cinco anos. Como pode ser visto, os impostos tiveram o maior aumento, de 226% – passando de RMB 6,8 bilhões para RMB 22,5 bilhões – e, juntamente com o custo de administração (RMB 24,12 bilhões), consistem na maior despesa para a operação das empresas dentro deste segmento.

Gráfico 46: Centros de custo para o setor de carnes na China



Fonte: CEICDatabase.com

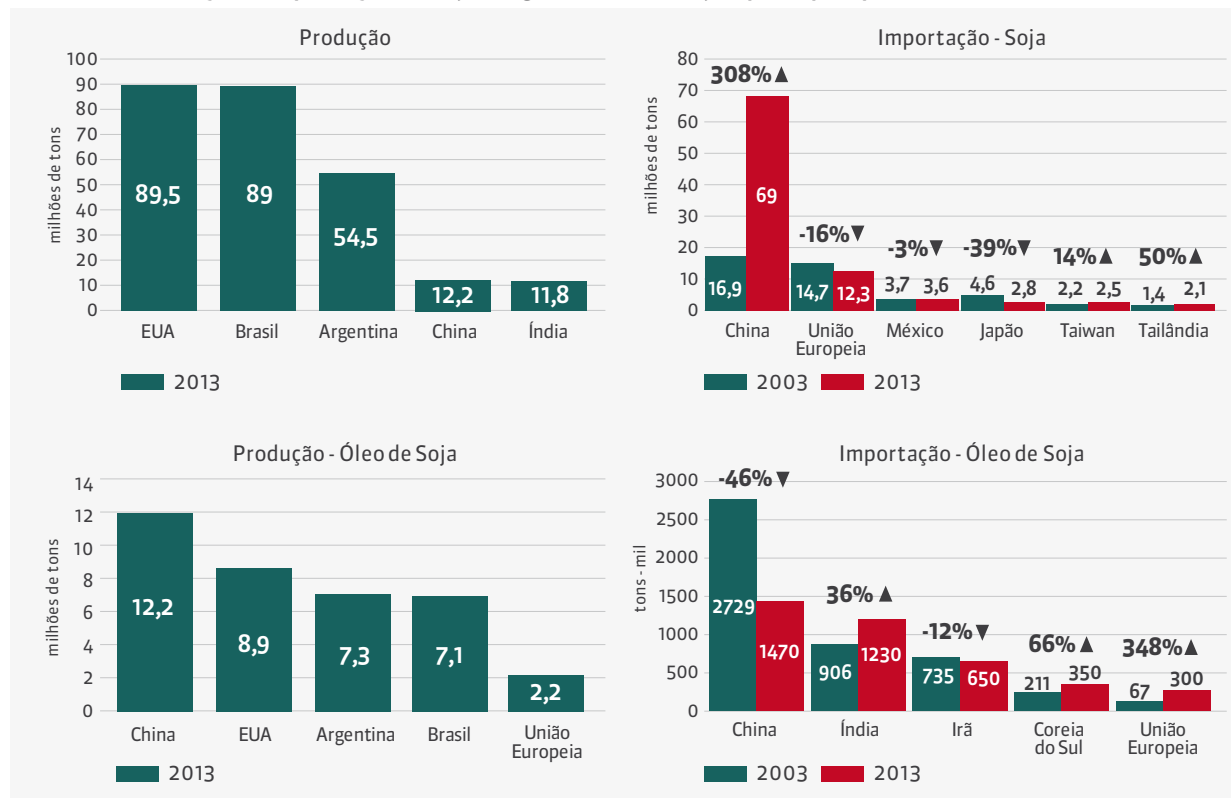
SOJA

Na última década, a China se tornou o centro de gravidade do mercado de importação de soja em grãos do mundo. A produção no país asiático, que alcançou 12 milhões de toneladas em 2013, não foi suficiente para atender à demanda da ordem de 80 milhões de tons. Em 2003, a China já importava 16,9 milhões de tons e era responsável por 31% das importações do mundo. Uma década depois, em um contexto no qual grandes consumidores como União Europeia, México e Japão têm mantido ou diminuído sua demanda, as importações chinesas atingiram 69 milhões de tons, respondendo por 65% do mercado internacional. No caso do óleo de soja, a China figura como a maior produtora do mundo, com 12,2 milhões de toneladas em 2013, experimentando, atualmente, a expansão da capacidade interna e redução das importações. Apesar da queda das importações de óleo, o país asiático ainda é o maior importador do mundo, com volume de 1,4 milhão de toneladas.

DINÂMICA NO MERCADO DOMÉSTICO CHINÊS

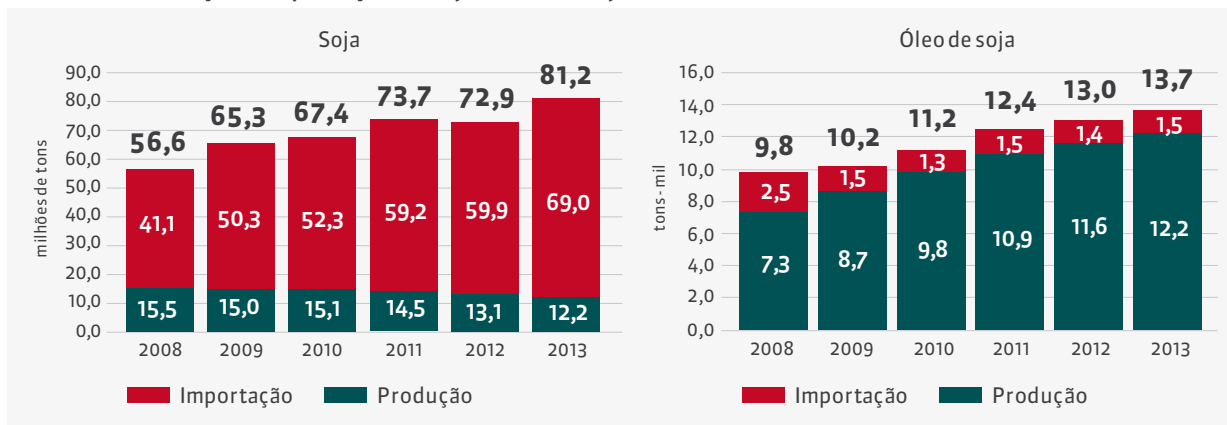
A estratégia adotada pelo Governo Chinês tem se concentrado sobre o incentivo ao processamento do grão internamente. O mercado de soja é abastecido, majoritariamente, pelas importações, enquanto a produção doméstica vem sofrendo reduções nos últimos cinco anos. Já o mercado de óleo de soja se distingue por características opostas. Prioritariamente atendido pela produção interna, que vem crescendo nos últimos anos, este mercado mantém as importações estáveis, atuando de forma coadjuvante no abastecimento do segmento.

Gráfico 47: Produção e importação de soja em grão e óleo de soja – principais países



Fonte: USDA

Gráfico 48: Produção e importação de soja e óleo de soja

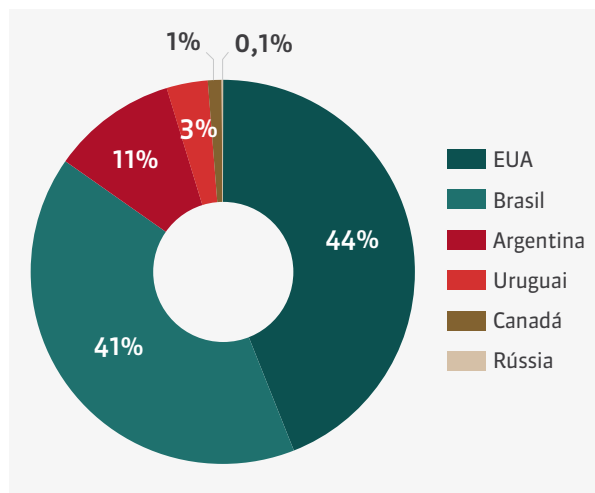


Fonte: USDA

Historicamente, Brasil e EUA têm competido pela posição de principal exportador de soja para a China. Até 2012, o Brasil se manteve na segunda posição desta disputa. Nos próximos anos, entretanto, há expectativa de que o país ultrapasse os EUA, alcançando a liderança no mercado chinês de importações do produto, tanto em razão da capacidade de ampliação da produção agrícola brasileira quanto da exaustão do espaço agricultável americano, no qual a expansão da soja exige a redução da produção de milho. De acordo com o USDA, de 2003 a 2013, a área plantada de soja no Brasil cresceu de 21 para 29 milhões de hectares, enquanto nos EUA, no mesmo período, o incremento foi de 29 para 30 milhões de hectares. Nesta mesma década, a produtividade no Brasil passou de 2,57 mt/ha para 3,11 mt/ha, enquanto nos EUA, no mesmo intervalo, os ganhos relativos de produtividade foram menores (de 2,56 mt/ha para 2,66 mt/ha). O avanço do Brasil se explica, portanto, pela combinação da expansão da área (38%) e dos ganhos de produtividade (21%).

A cadeia de valor da soja, da originação ao processamento, é controlada, no mundo, por grandes companhias internacionais, que também operam no mercado chinês. Da mesma forma, observa-se atualmente o surgimento de novos *players* chineses, como COFCO e Chongqing Grain Group, este último com atividades até mesmo no Brasil.

Gráfico 49: Participação dos principais fornecedores de soja para a China em 2012



Fonte: ITC trademap

As grandes empresas multinacionais que dominam o setor distribuem os diferentes processos da sua cadeia de valor, de acordo com vantagens comparativas oferecidas por cada localidade. Por exemplo, o processo de originação e plantio é executado em áreas onde há terra em abundância e condições climáticas favoráveis, enquanto as operações de processamento e distribuição são posicionadas em regiões próximas ao mercado consumidor. Cabe destacar que, apesar de atuarem no país asiático também nas etapas de plantio, todas as grandes multinacionais empregam maior foco em suas operações de processamento e distribuição para o mercado chinês.

Perfil e atuação dos principais competidores

Archer Daniels Midland



A Archer Daniels Midland Company é um conglomerado com base em Illinois, EUA, e está presente em aproximadamente 140 países, com mais de 270 fábricas. A empresa atua no setor de grãos de cereais e plantas oleaginosas e na transformação de diversos produtos utilizados em alimentação, bebidas, indústria e forragem animal. Além disso, a empresa também opera no setor de serviços de transporte e armazenagem. A American River Transportation Company – juntamente com a ADM Trucking, Inc. – são subsidiárias da ADM.

No Brasil, as atividades da ADM tiveram início em 1997. Desde então, a empresa vem apresentando crescimento constante e chegou a se tornar, em 2010, uma das maiores processadores de soja e cacau no país, além de uma das mais relevantes produtoras de óleos envasados e a quinta maior exportadora do Brasil. A companhia emprega mais de quatro mil funcionários e suas atividades no país incluem originação e processamento de grãos, fabricação de insumos agrícolas, investimentos em açúcar e etanol, biodiesel, cacau e palma, nutrição animal, *natural health & nutrition*, logística e portos.

A ADM está presente na China desde 1994, pela aquisição da empresa Jip Hong International Ltd, que possibilitou sua participação comercial em diversas *joint ventures* voltadas ao processamento e à venda de alimentos. Neste mesmo ano, estabeleceu a East Ocean & Grains, em Zhengjiagang, em conjunto com as companhias Wilmar e COFCO. Desde então, a empresa tem investido na China em áreas ligadas à nutrição animal e em *tradings* de alimentos e insumos. Atualmente, detém participação minoritária em duas *joint ventures* com a COFCO: a East Bay Oils & Grains, em Cantão, e a COFCO-ADM Heze Oils & Grains, em Shandong. A empresa conta também com participação acionária na Alfred C. Toepfer International (ACTI), *merchandise* global de *commodities* agrícolas, com filiais em Pequim, Dalian e Xangai.

Bunge



A Bunge está presente em aproximadamente 40 países, com mais de 35 mil funcionários, e atua no processamento de grãos (soja, trigo e milho), na produção de alimentos (óleos, margarinas, maioneses, azeites, arroz, atomatados e farinhas), açúcar e bioenergia, e em serviços portuários. No Brasil, a empresa conta com mais de 120 instalações, entre fábricas, usinas, moinhos, portos, centros de distribuição e silos, e 20 mil colaboradores, em 19 estados e no Distrito Federal.

Apesar de ter se estabelecido em 1998 na China, foi em 2000 que a presença da empresa no país se consolidou com a fundação da Bunge International Trading (Shanghai) Co., voltada ao abastecimento de grãos para o mercado interno e à exportação de milho e trigo produzidos domesticamente. De forma a aumentar sua presença no mercado local, em 2005, a Bunge entrou para o setor de esmagamento de soja e nutrição animal, buscando atender de forma mais competitiva o setor do agronegócio no país.

Cargill



A Cargill é produtora e vendedora internacional de alimentos, bens agrícolas, produtos e serviços financeiros e industriais. Fundada em 1865, a empresa emprega 140 mil funcionários em 65 países.

Presente no Brasil desde 1965, é uma das maiores indústrias de alimentos do país. Com sede em São Paulo (SP), está presente em 150 municípios, distribuídos em 16 estados brasileiros, contando com 19 fábricas, 182 armazéns e transbordos, 22 escritórios, cinco terminais portuários e um centro de inovação e pesquisa, além de empregar mais de nove mil funcionários. Sua receita bruta consolidada, ao final de 2012, foi de R\$ 25,6 bilhões.

Já as atividades na China tiveram início na década de 1970, consoante ao lançamento do Comunicado Conjunto Sino-Americano. Com mais de sete mil

funcionários distribuídos em 52 localidades do país asiático, atualmente, a Cargill conta com operações de comércio e transformação de produtos agrícolas e atividades de gestão de risco.

Louis Dreyfus

LouisDreyfus

A Louis Dreyfus Commodities (LDC) atua há mais de 160 anos no mercado de *commodities* e possui escritórios em 55 países. Chegou ao Brasil em 1942 e hoje atua em 12 estados brasileiros, o que configura a maior operação do grupo no mundo.

A LDC atua na originação, produção, transporte, armazenagem e comercialização de produtos agrícolas, com operações nos mercados de açúcar e etanol, algodão, arroz, café, fertilizantes, grãos, oleaginosas e sucos cítricos. Sua sede no Brasil está estabelecida na cidade de São Paulo e a companhia conta, ainda, com cinco fábricas processadoras de oleaginosas e quatro de sucos, oito unidades de fertilizantes, mais de 30 armazéns e cerca de 30 mil hectares de fazendas de laranjas, além de terminais portuários e hidroviários próprios.

Na China, a empresa tem presença em nove diferentes áreas (oleaginosas, algodão, grãos, açúcar, cítricos, borracha, fertilizantes, metal e frete) e conta com três fábricas de esmagamento de oleaginosas e uma de produção de suco maçã.

Wilmar International



A Wilmar, fundada em 1991, com sede em Cingapura, é um dos principais grupos no setor de agronegócio da Ásia e está entre as maiores empresas cotadas em valor de mercado na Bolsa de Cingapura. A empresa, que emprega 92 mil funcionários ao redor do mundo, atua em diversas etapas da cadeia de valor, desde o processamento até a distribuição de uma série de produtos. Possui mais de 450 fábricas e uma rede de distribuição que abrange China, Índia e Indonésia, além de outros 50 países.

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. A COFCO investe continuamente para aprimorar as cadeias de seus diversos produtos alimentares, que incluem óleos e sementes oleaginosas, milho, trigo, arroz, vinho, tomate, produtos lácteos, carne, cevada, chá e chocolate, entre outros. Diante do crescimento econômico chinês, do retorno sobre o valor detido pelos acionistas e dos recursos de negócios disponíveis, a COFCO também está envolvida em atividades relacionadas aos setores de imóveis, hotéis, bioenergia, embalagens, finanças e outras indústrias.

China Grain Reserves



Fundada em 2000, a Sinograin é uma empresa chinesa estatal, que exerce papel fundamental nas iniciativas do Estado Chinês no que tange à garantia da segurança alimentar no país. Apesar de relativamente recente, se tornou uma das maiores empresas de armazenagem e transporte de grãos da China, bem como uma das líderes na área de pesquisa e inovação agrícola.

Chongqing Grain Group



A Chongqing Grain Group, fundada em 2007, é uma das principais companhias chinesas do agronegócio, com diversas operações, que envolvem, entre outras atividades, compra, venda, processamento, armazenagem, logística e distribuição de grãos e derivados.

Em 2011, a Chongqing Grain Group anunciou um plano de investimentos no Brasil. O empreendimento, no valor de US\$ 2 bilhões, se daria na região de Barreiras, oeste da Bahia, e consistiria na construção de uma fábrica de esmagamento de soja e ferrovias e no estabelecimento de um polo de armazenagem e transporte de grãos para exportação para a China. No entanto, durante o período de formulação desta pesquisa, não foi possível verificar avanço significativo do empreendimento.

Perfil de consumo

A soja é um dos principais itens da cesta de consumo da população chinesa. O perfil de consumo do produto, de forma geral, não difere de outros países, onde a produção é destinada para a geração de ração animal. No entanto, na China, a soja é também comercializada para outros fins, que vão desde o consumo do próprio grão até produtos processados, como queijo (tofu), leite e sucos.

OPORTUNIDADES PARA INVESTIMENTO

Assim como no caso de outros produtos apresentados nesta pesquisa, espera-se que o consumo de soja na China cresça de forma acentuada nos próximos anos, com os maiores ao níveis de urbanização e o aumento de renda da população, além dos avanços na produção de proteína animal no país asiático.

A exportação da soja processada brasileira sofre com uma série de barreiras de natureza tarifária na China e tributária no Brasil. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais (ABIOVE), há questões de ordem interna brasileira que são, possivelmente, determinantes para a falta de competitividade da indústria processadora local, a exemplo da estrutura tributária que promove a produção e a exportação de *commodities* e inviabiliza a indústria de processados. Além disso, contribui para esse cenário o fortalecimento de estratégias por parte de empresas chinesas e multinacionais do setor presentes na China no sentido de realizar o processamento no próprio mercado chinês.

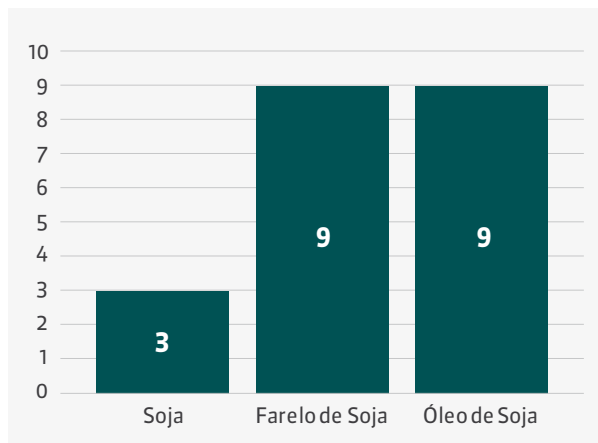
Tabela 8: Competitividade - Principais processadores e políticas públicas locais

China
Proteção ao mercado de produtos
Apoio governamental ao investimento
Fornecimento de matéria-prima pelo governo
Escalada tarifária
Barreira técnica ao óleo de soja
Controle das licenças de importação do farelo de soja
Argentina
Apoio à exportação de produtos
Diferencial tributário de exportação (DTE)
Fornecimento de energia subsidiada
Brasil
Incentivo à exportação de matérias-primas
Falta de isonomia na exportação - ICMS
Falta de isonomia na exportação - FUNRURAL
Acumulo forte de créditos - Falta de saídas tributadas
Crédito Presumido - Falta total de liquidez após Lei 12.839
Redução do crédito presumido
EUA
Proteção ao mercado interno de produtos
Tarifa elevada no óleo de soja

Fonte: ABIOVE

No caso da estrutura de tarifas para importações chinesas, nota-se que a tarifa *ad valorem* para produtos processados no complexo soja chega a ser o triplo da tarifa do produto básico (gráfico 50).

Gráfico 50: Tarifas para exportação de produtos relativos ao complexo soja (MFN - ad valorem)



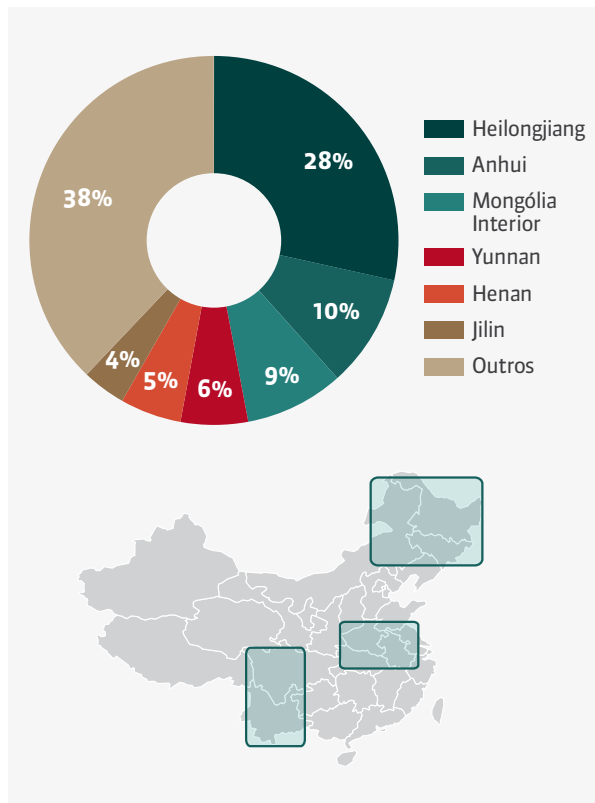
Fonte: OMC

Neste contexto, estratégias bem sucedidas de posicionamento empresarial poderiam envolver o processamento em solo chinês, alternativa incentivada pelo Governo da China. Outra saída consistiria em processar a soja em farelo no Brasil, com vistas à produção de proteína animal a ser exportada para o país asiático. Neste último caso, o processamento final seria feito na China, de acordo com as especificidades locais do consumo.

Site Location

Heilongjiang, província localizada ao norte da China, é o principal polo produtor de soja do país, concentrando 28% do total da produção, de acordo com dados de 2012. Esta província é, ainda, o centro do *cluster* que inclui a Mongólia Interior e Jilin, responsável, no total, por 41% da produção do país asiático. Além deste, é possível identificar outros dois polos de produção – um na região leste, com Anhui como principal centro de produção, e outro mais ao sul e para o interior, com Henan e Yunnan como maiores produtores.

Gráfico 51: Distribuição geográfica da produção de soja na China – 2012

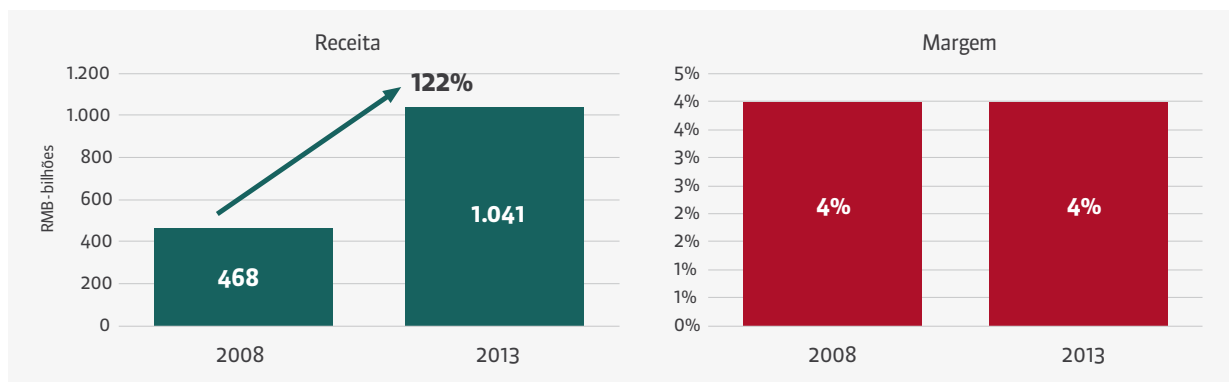


Fonte: Ministério da Agricultura da China, CEICDatabase.com

Informações financeiras sobre investimento no setor

A área de processamento de óleo de soja se apresenta como uma alternativa para o posicionamento das empresas brasileiras. No período entre 2008 e 2013, a receita do setor de processamento de óleo vegetal na China cresceu 122%, porém, a margem de lucro se manteve estagnada em 4%.

Gráfico 52: Receita e margem de lucro do setor de óleo de vegetais na China

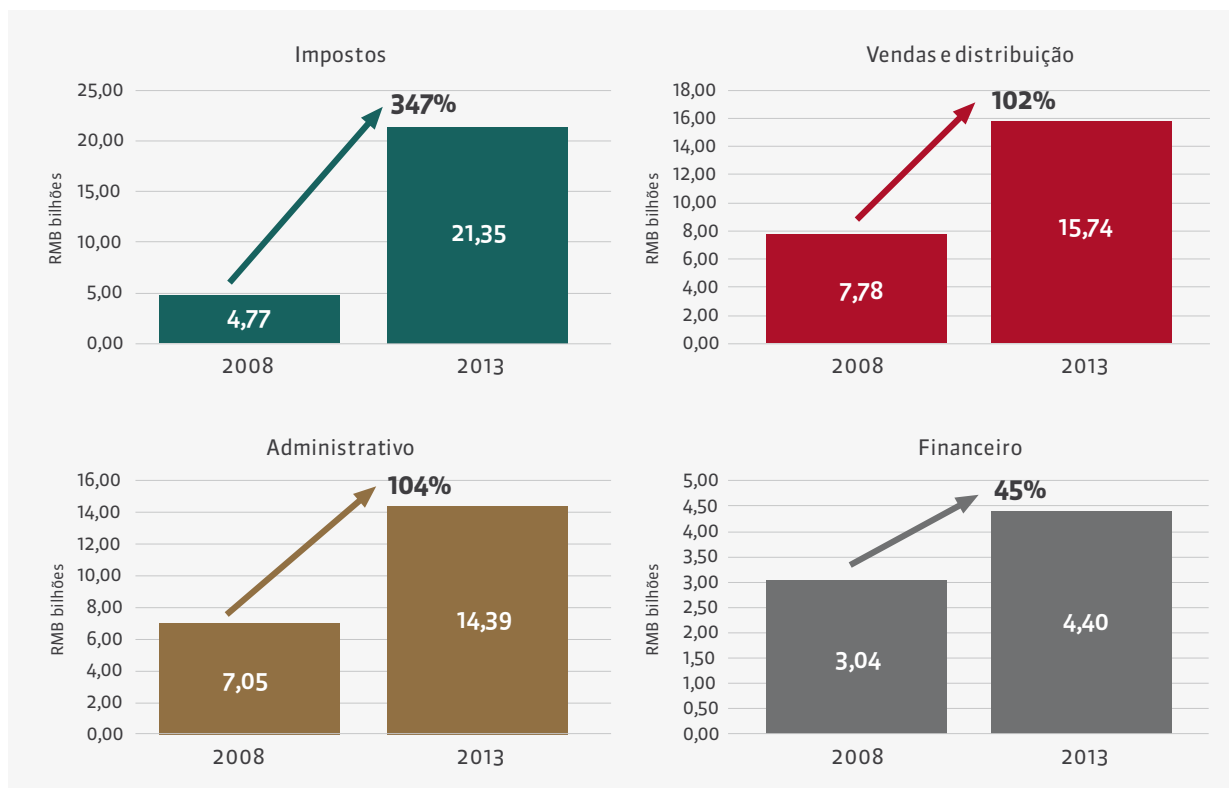


Fonte: CEICDatabase.com

Da mesma forma que nos demais produtos alimentícios, a invariância na margem de lucro no caso da soja é explicada pelo acelerado avanço dos custos. Especificamente no que tange ao processamento de óleo de vegetais, todos os custos, exceto o financeiro, sofreram alterações de mais de 100%, no período observado. Em particular, o custo com impostos – que, em 2008, era a metade do custo com administração e

vendas e distribuição –, em 2013, consolidou-se como a principal fonte de despesas para a operação. Tal cenário mostra-se desfavorável à alternativa de investimento brasileiro no processamento de soja em solo chinês. Como mencionado anteriormente, uma forma mais adequada de posicionamento para as empresas do setor no Brasil seria o ingresso no mercado chinês através da soja processada brasileira, a ser exportada em forma de proteína animal.

Gráfico 53: Componentes de custo para o setor de soja na China

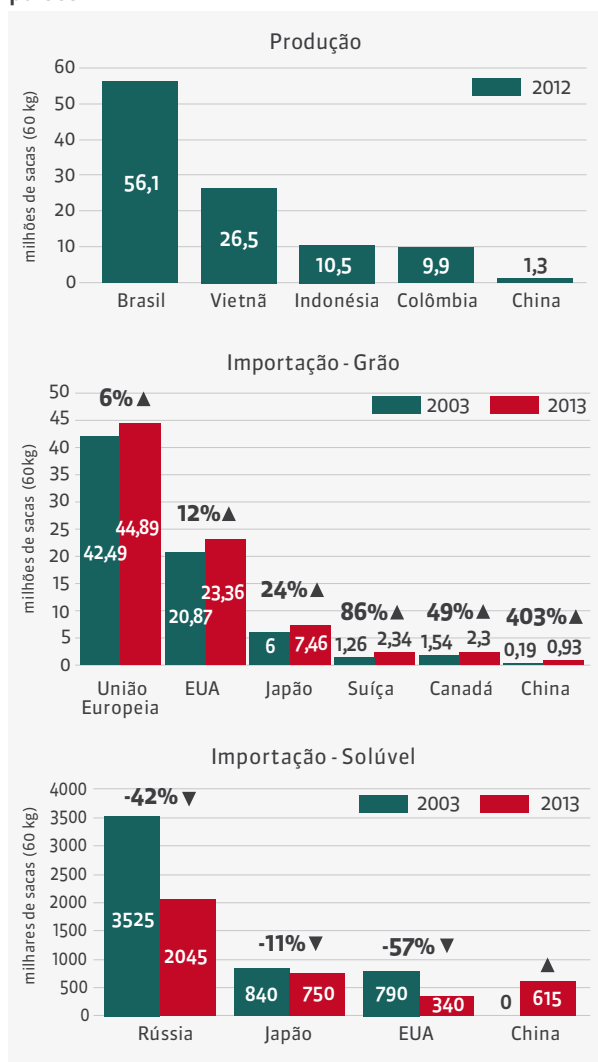


Fonte: CEICDatabase.com

CAFÉ

A China é um produtor marginal de café e um consumidor emergente no mercado mundial (gráfico 54). No que diz respeito à produção, dadas as restrições relativas à utilização de recursos naturais no país, é provável que este cenário não se altere. Por outro lado, as importações têm ganhado peso, seja do produto em grão ou solúvel. Embora o hábito de consumo de café não seja tão tradicional quanto o de chá, o mercado chinês é certamente promissor na medida em que o aumento da renda e a entrada de franquias no país contribuem para disseminar o gosto pelo café.

Gráfico 54: Produção e importação de café – principais países



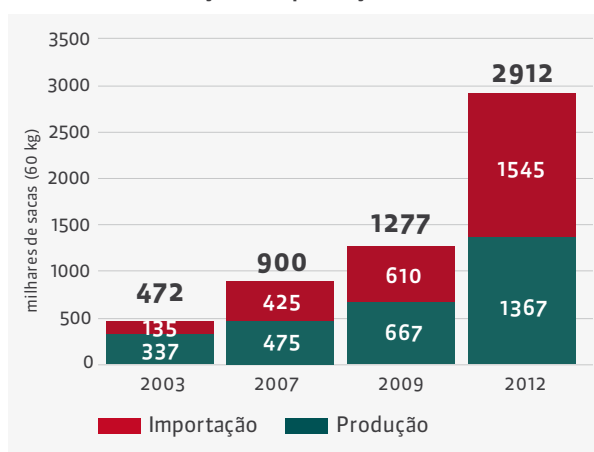
Fonte: USDA

DINÂMICA NO MERCADO DOMÉSTICO CHINÊS

Produção e abastecimento

Tanto a produção quanto a importação de café têm crescido em ritmo acelerado nos últimos anos na China, ambas com participação relevante no abastecimento do mercado interno. No período de 2003 a 2012, a taxa média de crescimento da produção foi de 62% a.a. e da importação de 137% a.a.. Ainda que o consumo no país seja relativamente modesto se comparado a outros países, pode-se esperar avanços significativos para os próximos anos, que mobilizem a elevação dos níveis de importação.

Gráfico 55: Produção e importação de café



Fonte: Nielsen (2010), China Briefing (2012) e USDA

Competição no mercado chinês

O consumo de café na China é recente e o mercado controlado por grandes empresas internacionais. Na área de café em pó e solúvel, figuram Nestlé e Mondelez International Inc⁸, que, em conjunto, somaram aproximadamente 85% do valor das vendas no país em 2012.

⁸ Em 2012, a Kraft Foods Inc. foi separada em duas empresas. A divisão de mercearia da América do Norte, representada pela Kraft, tornou-se responsável por bebidas, queijos e refeições prontas, enquanto a Mondelez passou a se encarregar da divisão de café, chocolates, biscoitos, balas e chicletes.

Tabela 9: Participação das principais empresas de café na China

Empresas	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nestlé SA	68,2	67,7	67,9	69,1	69,4	71,5%
Mondelez International, Inc	-	-	-	-	-	12,2%
Viz Branz Ltd	1,6	1,5	1,5	1,5	1,4	1,3%
Super Coffeemix Mfg Pte Ltd	0,8	1	1	1	1	1%
Jiangsu Mocca Food Co Ltd	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7%
Lavazza SpA, Luigi	-	0,1	0,2	0,3	0,4	0,4%
Illycaffè SpA	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3%
Hainan Haikou Lisheng Coffee & Foods Co Ltd	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2%
Tsit Wing Group	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1%
UCC Ueshima Coffee Co Ltd	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1%
Kraft Foods Inc	14,4	14,8	14,7	14,5	14,2	-
Guangdong Aces Food Industrial Co Ltd	0,2	-	-	-	-	-
Outras	13,1	13,3	13	12,1	12,3	12,2%

Fonte: Euromonitor. Elaboração: UICC Apex-Brasil

Já na área de serviços e casas de café, há forte presença das redes Starbucks, Costa Café e Coffee Bean & Tea Leaf, operando como vetores de difusão do hábito de consumo da bebida. O controle deste segmento por empresas multinacionais está vinculado à relativa ausência do café na rotina das residências chinesas, uma vez que a preferência pelo chá é bastante evidente. Com o avanço deste setor na China, deve-se esperar, para os próximos anos, o surgimento de grandes *players* chineses e a expansão do consumo nos domicílios.

Perfil e atuação dos principais competidores

Starbucks



A China é o mais importante mercado para o Starbucks fora da América do Norte. A primeira loja foi inaugurada em 1999, na cidade de Pequim. Desde então, o interesse do consumidor chinês levou à expansão da marca por todo o país. Na China Continental são mais de mil estabelecimentos, localizados em 60 cidades, incluindo Pequim, Tianjin, Xangai, Cantão e Shenzhen, e estima-se que, ao final de 2015, haja mais de 1,5 mil lojas no país. Há, ainda, expectativa de que,

em dois anos, a China ultrapasse o Canadá como o segundo mercado mais importante (após os Estados Unidos), atraindo, principalmente, a nova classe média chinesa, executivos e estudantes.

Nestlé China



A Nestlé iniciou suas atividades na China com a inauguração de um escritório de vendas, em Xangai, em 1908. Se estabeleceu posteriormente em Hong Kong, em 1920, e abriu sua primeira fábrica no país em 1990, na cidade de Shuangcheng, localizada na província de Heilongjiang. Nos últimos 15 anos, firmou parcerias com a Totole Foods, Haoji, Dashan, Yinlu Foods e Hsu Fu Chi. Atualmente, conta com uma sede em Pequim, 31 fábricas em toda a China, quatro centros de P&D (Pequim, Xangai, Xiamen e Dongguan), três boutiques Nespresso (Pequim, Hong Kong e Xangai) e mais de 47 mil funcionários em território chinês. Em 2011, 90% dos itens vendidos na China já eram produzidos localmente e a média diária de produtos vendidos girava em torno de 35 milhões de unidades.

Quanto ao segmento de café, a Nestlé passou a comercializar o produto na década de 1980. Para fomentar o consumo e a produção da bebida no país asiático, realizou um investimento de US\$ 16 milhões,

em 2013, na província de Yunnan, para construção de um novo armazém de café e instalações de testes de qualidade. Os recursos também serão investidos na instalação de um centro para treinamento na produção de café, com o objetivo de preparar cinco mil agricultores. Além disso, a Nestlé busca investir na variedade de sabores de café, o que acredita ser uma grande oportunidade para vendas no país.

Kraft da China



A Mondelez China (antiga Kraft Foods China) iniciou suas operações na China em 1984, e, atualmente, controla diversas marcas conhecidas no país, como Oreo, Chips Ahoy!, Ritz e Halls.

A Kraft detém quatro fábricas na China: uma em Pequim e outra em Suzhou, para produção de biscoitos; uma em Tianjin, para fabricação de bebidas instantâneas; e outra em Cantão, onde é realizado o processamento de café. As quatro unidades da empresa totalizam aproximadamente 2,5 mil funcionários.

A companhia deu início a suas operações no segmento de café na China introduzindo a mistura de café, leite e açúcar, em um café instantâneo “três em um”. Com o desenvolvimento do mercado de café e o aumento na demanda por novos sabores, foram inseridos os cafés gelado, *espresso*, *capuccino* e *latte*.

Costa Café (Costa Coffee)



A companhia inglesa Costa Café entrou na China em 2006 e tem, atualmente, cerca de 250 lojas no país, sendo a principal competidora do Starbucks no mercado chinês. Estima-se que a empresa alcance a marca de 500 lojas até 2016.

The Coffee Bean & Tea Leaf



Fundada em 1963 na Califórnia, Estados Unidos, a Coffee Bean & Tea Leaf está presente em mais de 30 países e quase 50% de seu mercado concentra-se na Ásia. Apesar da presença ainda tímida na China, com cerca de 30 lojas, sobretudo em Xangai, a empresa tem planos de expansão para o mercado chinês, onde tem registrado suas maiores taxas de crescimento.

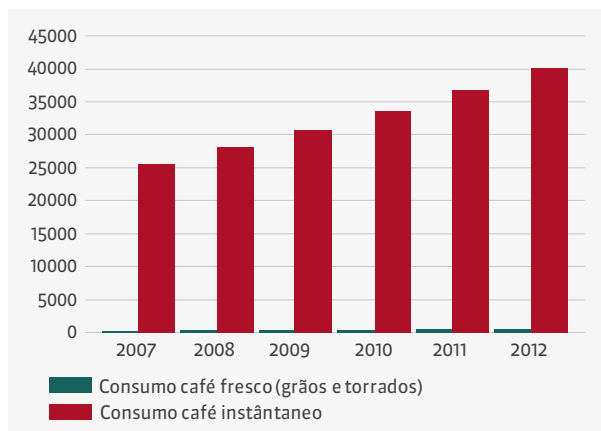
Perfil de consumo

O consumo de café na China está concentrado em grandes cidades da costa leste do país e em alguns importantes centros do interior, como Sichuan e Chongqing. Por tratar-se de um hábito desenvolvido recentemente pela população e fortemente vinculado ao status social, não são registradas taxas expressivas de consumo em áreas do interior do país.

De acordo com relatório do Consulado do Brasil em Xangai, a maior parte dos consumidores de café são pessoas jovens com poder aquisitivo elevado, que tendem a possuir vínculos com os modos de vida ocidentais, algo que vem se disseminando de forma gradual na China. O perfil do consumidor é, assim, composto por chineses que moraram ou estudaram no exterior e retornam ao país com o hábito adquirido ou por aqueles que possuem interesse pela cultura ocidental e desenvolvem o hábito internamente. De acordo com dados de 2012 da *Beijing Coffee Industry Association*, os chineses tomam cerca de três xícaras de café *per capita* por ano, enquanto a média global é de 240 xícaras.

O mercado de café pode ser dividido em café instantâneo e café torrado (moído ou em grãos). No gráfico 56, é possível observar o consumo em termos de volume de ambos os tipos do produto.

Gráfico 56: Consumo de café torrado (moído ou em grãos) e de café instantâneo na China, toneladas (2007-2012)



Fonte: Euromonitor. Elaboração: UICC Apex-Brasil

O principal produto consumido pelos chineses é o café instantâneo, que tem características mais suaves se comparado à bebida preparada em casas de café no Brasil. Espera-se, no entanto, que, com o desenvolvimento do mercado, os chineses adquiram o gosto pelas variedades do café. Atualmente, há oportunidade para empresas brasileiras, principalmente, da área de cafés *gourmets*, para ingressar no mercado chinês. A Apex-Brasil vem apoiando este tipo de iniciativa e já há casos de empresas brasileiras atuando neste segmento.

Conforme entrevistas realizadas junto ao Conselho de Exportadores de Café do Brasil (CeCafé) e como mencionado anteriormente, o consumo na China se dá prioritariamente fora do ambiente domiciliar, concentrando-se nas grandes casas de café. Como o chá é ainda dominante neste segmento, o consumo residencial é um importante vetor, ainda em desenvolvimento, de expansão do mercado. Atualmente, a venda do produto ocorre principalmente em estabelecimentos, que fazem parte de cadeias como Starbucks ou Costa Café, ou ainda em ambientes desatrelados a estas redes, como *cybercafés* e restaurantes de *fast food*.

OPORTUNIDADES DE EXPORTAÇÃO PARA A CHINA

Dinâmica do mercado de importação da China

De acordo com dados do UN Comtrade, as importações totais de café somaram US\$ 230 milhões (tabela 10). Os principais tipos de café importados foram café verde do tipo não torrado e não descafeinado, preparações à base de extratos, essências e concentrados de café (café instantâneo) e café torrado, não descafeinado.

Tabela 10: Importações de Café na China

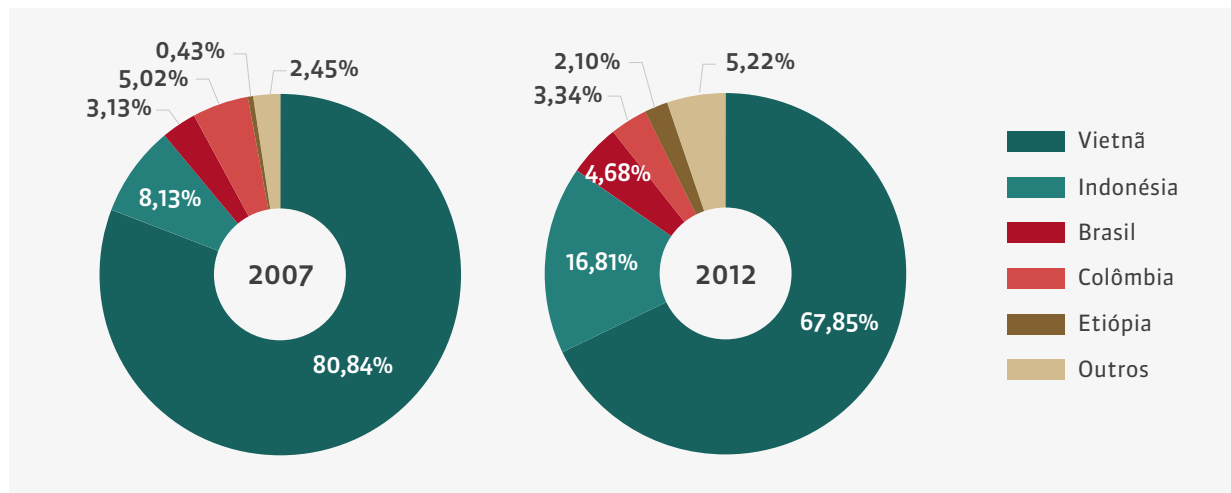
Tipo de Café		Valor das Importações da China 2012 (US\$)	Crescimento das importações chinesas 2007-2012	Valor das Exportações do Brasil 2012 (US\$)	Crescimento das exportações brasileiras para a China 2007-2012
Café Verde	Café não torrado, não descafeinado	127.784.666	33,75%	5.975.576	44,89%
	Café não torrado, descafeinado	253.628	33,26%	31.683	-
Café Torrado	Café torrado, não descafeinado	31.211.317	-	167.508	59,68%
	Café torrado, descafeinado	9.476.344	14,16%	60.726	-39,46%
Café Instantâneo ou Solúvel	Extratos, essências e concentrados de café	20.151.079	46,11%	1.798.868	38,20%
	Preparações à base de extratos, essências e concentrados de café	41.139.854	44,31%	198.237	38,99%
Cascas, películas de café e sucedâneos do café		45.228	-4,51%	-	-
Total		230.062.116	38,92%	8.232.598	31,50%

Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil

As importações de café verde alcançaram US\$ 128 milhões ou 55% do valor importado em 2012. Deste total importado de café verde, o café não torrado, não descafeinado, representou 99,9%. Os principais fornecedores foram Vietnã (67,85%), Indonésia (16,81%) e Brasil (4,68%), respondendo em conjunto por 89,34% das importações (gráfico 57).

A Colômbia foi o quarto maior fornecedor de café verde, não descafeinado, para a China. Se comparado ao Brasil, o grão colombiano é mais caro, mas também de melhor qualidade, tanto em razão das características da região onde é cultivado quanto do processo de torrefação.

Gráfico 57: Principais fornecedores de café não torrado, não descafeinado em 2007 e 2012



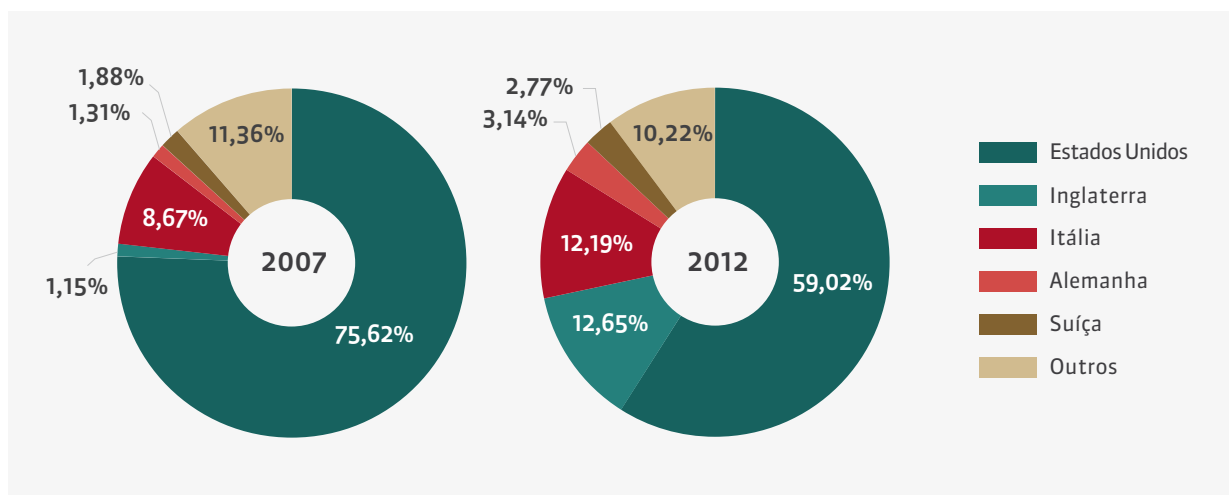
Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil

De 2007 a 2012, o Vietnã sofreu significativa perda de mercado para a Indonésia, que dobrou sua participação nas importações chinesas. O Brasil, por sua vez, detinha 4,68% do total ao final desse período. O café produzido no Vietnã é do tipo Robusta e possui preço mais baixo em comparação ao importado da Indonésia. O grão é usado principalmente na fabricação de café instantâneo, dominante no consumo chinês. As importações de café não torrado, não descafeinado, são destinadas à torrefação no mercado interno.

Já as importações de café da Indonésia são dos tipos Robusta e Arábica. Em termos de qualidade, no caso do primeiro tipo, o café indonésio excede o vietnamita, enquanto em relação ao segundo, as exportações indonésias superam as brasileiras.

No que se refere ao café não torrado, descafeinado, as importações atingiram somente US\$253.628. Colômbia e Guatemala foram os principais fornecedores, enquanto o Brasil exportou apenas US\$ 31.683. As importações de café torrado, por sua vez, somaram US\$ 40,6 milhões, com o café não descafeinado liderando a demanda. Como é possível notar no gráfico 58, os Estados Unidos foram o principal fornecedor deste último item, com 59,02% de participação, seguidos da Inglaterra (12,65%), da Itália (12,19%) e da Alemanha (3,14%). A perda de mercado dos Estados Unidos, observada entre 2007 e 2012, foi deslocada, principalmente, para a Inglaterra.

Gráfico 58: Principais fornecedores de café torrado, não descafeinado em 2007 e 2012.



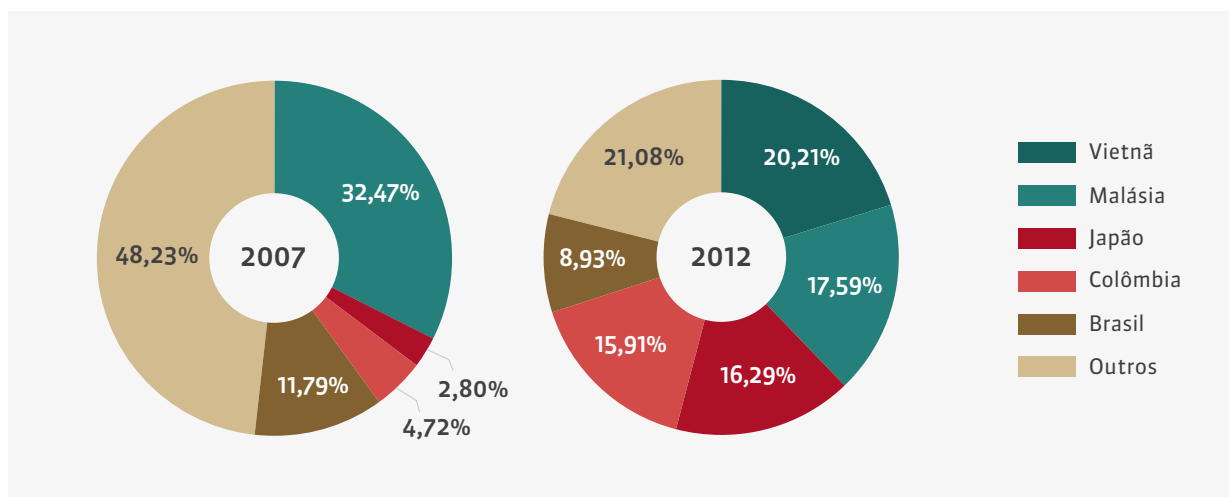
Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil

No que concerne ao café descafeinado, as importações foram menores, uma vez que o consumo tem se mostrado reduzido. A Itália (48,46%) e os Estados Unidos (11,07%) foram os principais fornecedores. As exportações de café torrado, descafeinado, brasileiro para a China somaram US\$60.726 e representaram somente 0,64% de participação. Nos últimos cinco anos, o volume de exportações teve redução de 39,46%.

O grupo de cafés instantâneo e solúvel subdivide-se em dois: por um lado, extratos, essências e concen-

trados de café e, por outro, preparações à base dos mesmos. O grupo foi o segundo mais importado pela China, somando US\$ 61,2 milhões em 2012. Deste total, a demanda pelo primeiro subgrupo alcançou US\$20,1 milhões. No gráfico 59, observa-se a desconcentração de fornecedores no período analisado. Enquanto em 2007 a Malásia era o principal exportador, com 32% do mercado, seguido do Brasil com 11,79%, em 2012, as importações apresentavam distribuição mais equilibrada entre cinco fornecedores.

Gráfico 59: Principais fornecedores de extratos, essências e concentrados de café em 2007 e 2012



Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil

Apesar da melhor distribuição, Vietnã (20,21%), Malásia (17,59%), Japão (16,29%) e Colômbia (15,91%) foram responsáveis por 70% do café fornecido para a China. Já o Brasil se manteve no mercado, como em 2007, porém com participação reduzida de 8,93%. Cabe observar que, apesar das exportações do Vietnã terem iniciado apenas em 2009, o país tornou-se o principal fornecedor em 2012.

Há expectativa de que o mercado se torne mais competitivo à medida que outros países passem a processar o produto e exportá-lo para a China. Neste contexto, certas vantagens competitivas podem tornar-se determinantes. Os membros da Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN), por exemplo, como Vietnã e Malásia, possuem isenção tarifária, enquanto a outros países, como o Brasil, é aplicada tarifa de 30%.

No que concerne às importações chinesas de preparações à base de extratos, essências e concentrados de café, os principais fornecedores foram Malásia, Coreia do Sul, Estados Unidos, Cingapura e Vietnã. As exportações brasileiras foram de apenas US\$ 198.237.

Um elemento fundamental na análise do mercado chinês de importações de café está atrelado à questão tarifária. No caso do café verde, a tarifa NMF⁹ aplicada foi de 8% para todos os países membros da OMC e não houve tarifa preferencial para países membros da ASEAN. Em relação ao café torrado, a tarifa NMF foi de 15%, sem tarifa preferencial para membros da ASEAN.

Ressalta-se, ainda, que há escalada tarifária para o café instantâneo ou solúvel (extratos, essências e concentrados de café e preparações à base dos mesmos). Não houve aplicação de tarifa aos países da ASEAN, enquanto para os não membros, a tarifa alcançou 17% e 30%, de acordo com a Tabela 11¹⁰.

⁹ Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF) – Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio.

¹⁰ A China possui outros acordos com redução de tarifa. Esse estudo, no entanto, contemplou somente os acordos que envolviam os principais fornecedores de café.

Tabela 11: Tarifa aplicada pela China

Tarifa Aplicada		NMF	ASEAN
Café Verde	Café não torrado, não descafeinado	8%	-
	Café não torrado, descafeinado	8%	-
Café Torrado	Café torrado, não descafeinado	15%	5%
	Café torrado, descafeinado	15%	5%*
Café Instantâneo ou Solúvel	Extratos, essências e concentrados de café	17%	0%
	Preparações à base de extratos, essências e concentrados de café	30%	0%

* Tarifa ASEAN aplicada para Cingapura, Malásia, Laos e Tailândia foi 0%.

Fonte: ITC, Market Access Map. Elaboração: UICC Apex-Brasil

Distribuição no mercado chinês

Em 2012, os supermercados foram o principal canal de distribuição para o café instantâneo e representaram 51% das vendas. Dada a possibilidade de oferta de uma extensa variedade de itens e a realização frequente de campanhas promocionais, muitas empresas optam por esse canal para promoção de seus produtos. Hipermercados representaram 18,5% e pequenos mercados 27,4% das vendas.

O café fresco comercializado na China destina-se principalmente a canais de *foodservice*, como cafés e restaurantes, que representaram 84% das vendas. Apenas cerca de 16% do café fresco, portanto, destina-se ao varejo. Segundo o Euromonitor, até o final de 2011, o número de casas de café na China era de 12,9 mil. As empresas Illy e Lavazza são as mais relevantes no mercado chinês de café fresco, com respectivamente 31,7% e 29,3% do volume de vendas dessa categoria em 2012, seguidas pela Nespresso, da Nestlé, com 7,8% do volume total, e a UCC, da UCC Ueshima Coffee, com 3,1%.

Cerca de 70% do café fresco é vendido em grãos e o restante moído. Recentemente, as vendas de café fresco moído receberam um impulso com o lançamento da máquina de café Nespresso em 2008. Ainda assim, a base de consumidores é bastante reduzida. Se por um lado a conveniência do preparo contribui para aumentar a demanda, o produto é obtido somente por consumidores de alto poder aquisitivo. Conso-

ante dados do Euromonitor, o café encapsulado, em 2012, representou apenas 5,7% do volume de vendas de café moído no varejo, mas participou em 23,7% do valor comercializado. A previsão é que alcance 27,4% das vendas de varejo de café moído e 7,5% do volume, em 2017.

Canais de venda alternativos de café torrado são as máquinas de cafés em empresas e hotéis e a venda pela Internet. Em 2012, as vendas online representaram 2,5% do total de canais de venda enquanto as máquinas de café responderam somente por 0,3%.

OPORTUNIDADES PARA INVESTIMENTO

O mercado de café na China está em fase inicial de desenvolvimento e formação de um mercado de consumo de massa. O momento é bastante favorável para marcas que desejam se estabelecer em seus segmentos, o que já vem acontecendo com grandes players internacionais, seja na área de processamento ou de varejo, como a rede Starbucks.

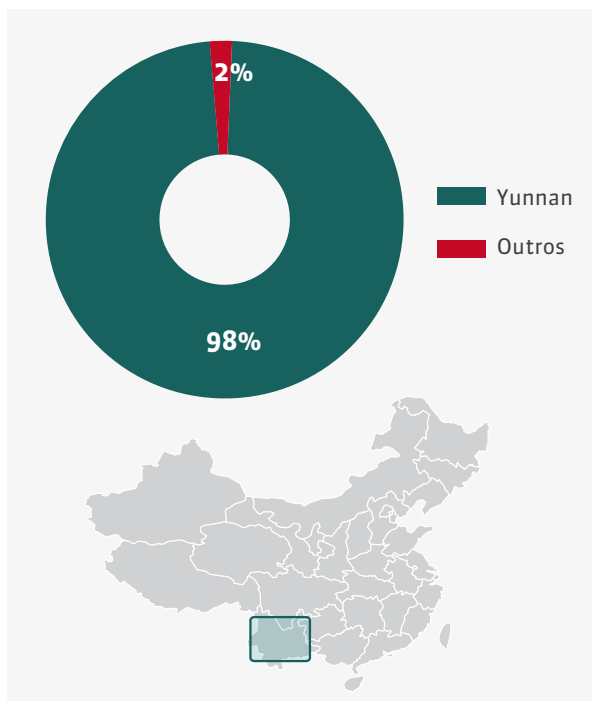
Conforme discussões do CEBC e da Confederação Nacional da Indústria (CNI) com o Conselho dos Exportadores de Café (CeCafé), uma proposta interessante, neste contexto, seria a criação de uma rede brasileira de casas de café na China, utilizando a marca *Brazilian Coffee* – Cafés do Brasil. A rede teria como objetivo a implantação de um canal para a exportação do café em grão que seria, então, processado por empresas na China e distribuído pela *Brazilian Coffee*. Na etapa de processamento, caberia analisar possíveis parcerias entre empresas chinesas e brasileiras.

O ingresso de marcas de café gourmet na China, por sua vez, poderia ser uma abordagem complementar. Em razão de seu status de produto de luxo, a exportação e o posicionamento desse tipo de café no mercado seriam capazes de sobrepor as barreiras tarifárias existentes, atendendo a uma demanda que, certamente, emergirá nos próximos anos.

Site Location

A produção de café na China está concentrada na região sul do país, em grande parte devido às condições favoráveis ao plantio, como o clima de características tropicais. Somente a província chinesa de Yunnan, na fronteira com Mianmar, Laos e Vietnã, responde por 98% de toda a produção cafeicultora do país, sendo as regiões de Kunming, Simao, Ruili e Baoshan seus principais polos produtores. Atividades de plantio de café também são realizadas nas províncias de Hainan e Fujian, ainda que em níveis muito inferiores. O plantio em Yunnan é do café da variedade Arábica, enquanto nas regiões de Hainan e Fujian predomina o tipo Robusta.

Gráfico 60: Distribuição geográfica da produção de café na China – 2012



Fonte: Ministério da Agricultura da China, CEICDatabase.com

Informações financeiras sobre investimento no setor

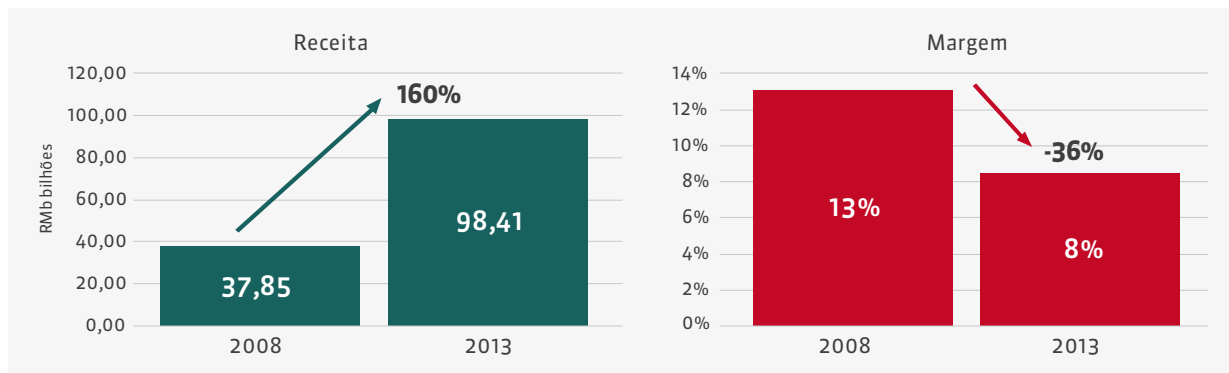
Não foi possível consolidar os dados financeiros específicos para o setor de café na China, uma vez que as informações disponíveis dizem respeito ao setor de café e chás no mercado chinês. Apesar disso, os da-

dos serão apresentados, já que podem ser utilizados como parâmetro para a atuação das empresas deste segmento. Um dos dados mais relevantes diz respeito à expansão da receita de 160%, nos últimos cinco anos. A margem de lucro, por outro lado, diminuiu de 13% em 2008 para 8% em 2013.

A redução da margem de lucro pode ser explicada pelo

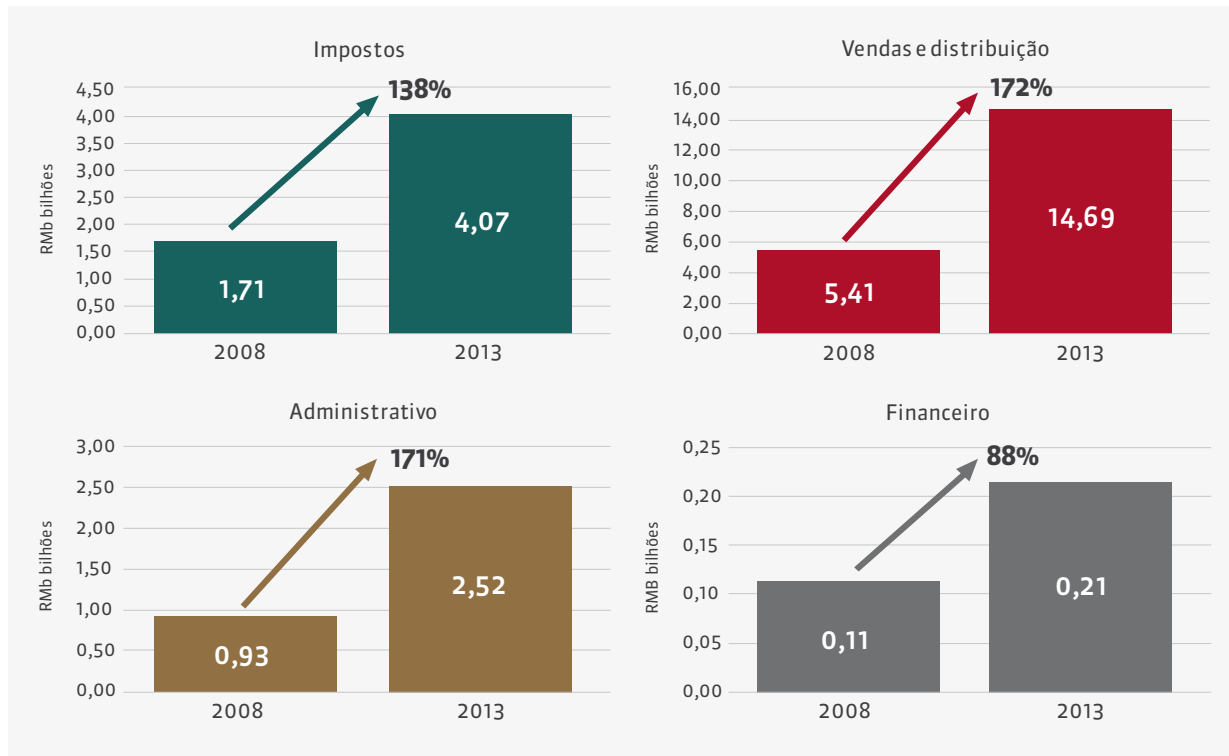
avanço acelerado dos custos de vendas e distribuição e custos administrativos, que apresentaram crescimento de 172% e 171%, respectivamente, em 2013, quando comparados a 2008. Para este mesmo período, os gastos com vendas e distribuição se mantiveram como principal custo para a operação das empresas deste segmento na China, totalizando RMB 14,7 bilhões em 2013.

Gráfico 61: Receita e margem de lucro do setor de chás e café na China



Fonte: CEICDatabase.com

Gráfico 62: Centros de custo para o setor de chás e cafés na China



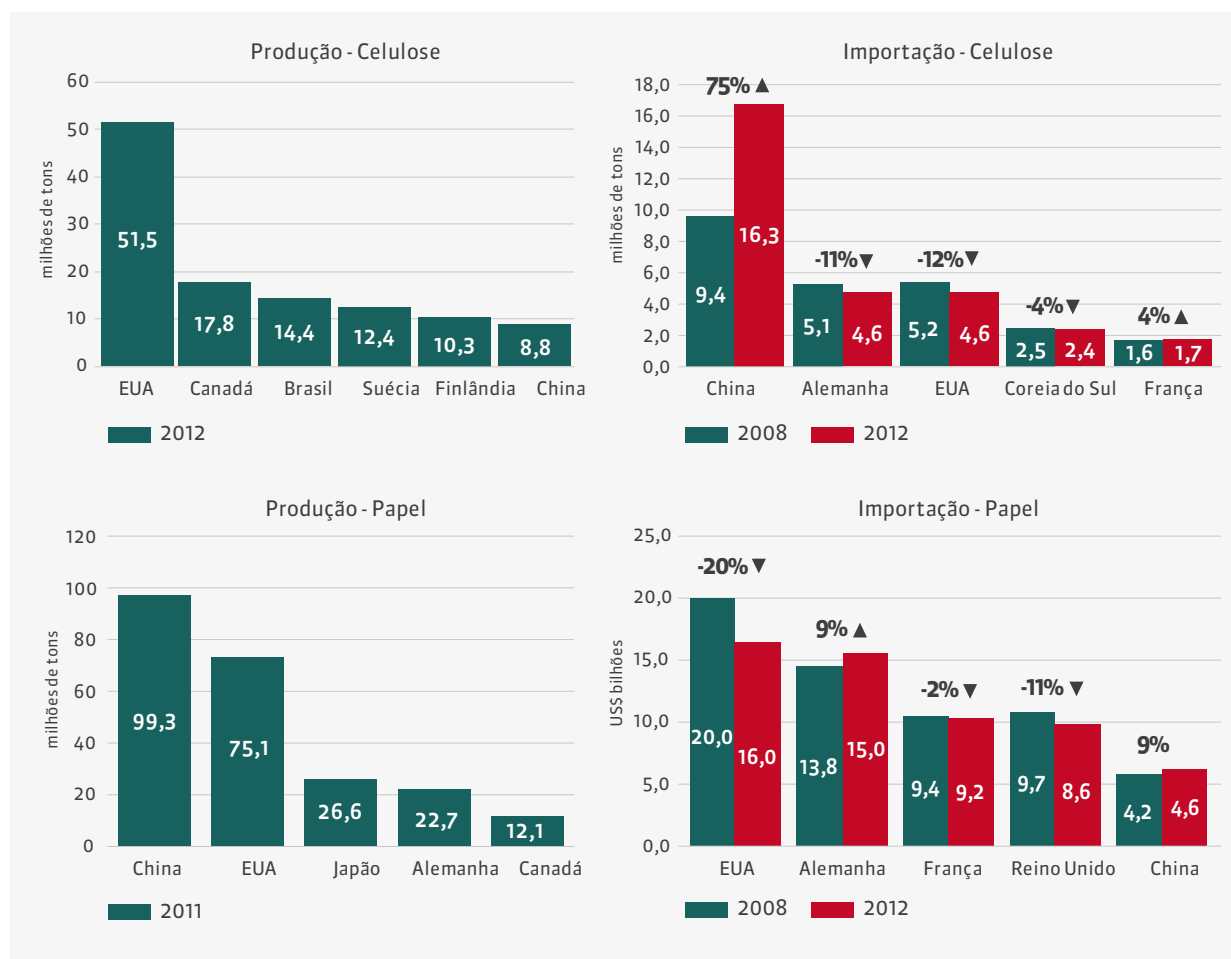
Fonte: CEICDatabase.com

CELULOSE

A China figura como o sexto maior produtor de celulose no mundo, com volume de produção da ordem de 8,8 milhões de toneladas em 2012, significativamente inferior à produção dos EUA, Brasil e Canadá, com 51, 17 e 14 milhões de toneladas, respectivamente. Por outro lado, o país asiático é o principal importador do produto, apresentando um crescimento de 75% nos últimos cinco anos.

Com relação à produção de papel, a China configura-se como líder mundial, com 99 milhões de toneladas, de acordo com dados de 2011. No que tange às importações neste segmento, o país asiático não se encontra nem entre os dez maiores importadores do mundo, reflexo de uma estratégia que prioriza a importação da matéria-prima para processamento local.

Gráfico 63: Produção e importação de celulose e papel - principais países

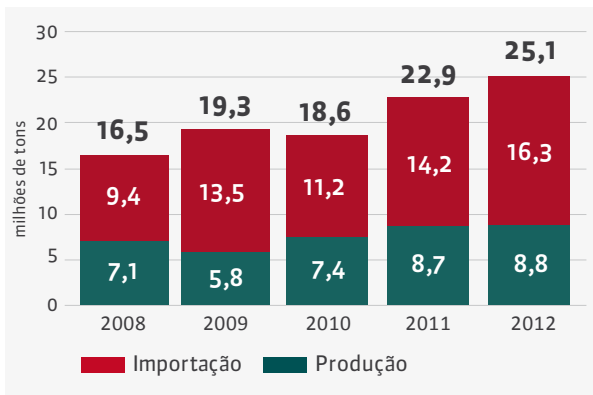


Fonte: FAO, ITC Trademap

DINÂMICA NO MERCADO DOMÉSTICO CHINÊS

Apesar da expansão da capacidade de produção de celulose de 24% no período de 2008 a 2012, o mercado chinês, historicamente, tem sido abastecido em grande medida pelas importações, que representaram 57% do total do mercado em 2008 e 65% em 2012, refletindo um crescimento médio de 14,8% ao ano, em toneladas.

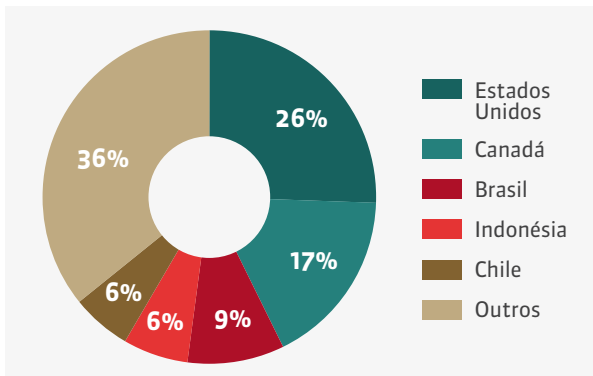
Gráfico 64: Produção e importação de celulose na China



Fonte: FAO, ITC Trademap

O mercado de importações de celulose é atendido em grande medida pelos maiores produtores da *commodity*. No caso do mercado chinês, EUA, Canadá e Brasil são responsáveis por 51% do fornecimento. Cabe destacar o desempenho das exportações brasileiras para o país asiático, que somavam US\$ 890 milhões em 2008 e alcançaram US\$ 1,62 bilhão em 2012, atingindo um crescimento de quase 100%.

Gráfico 65: Participação dos principais fornecedores de celulose para a China – 2012



Fonte: ITC Trademap

Enquanto o processamento e fornecimento de celulose está concentrado em grandes empresas internacionais, como Suzano, Fibria, International Paper, Kimberly Clark, com participação menor de companhias chinesas, a produção de papel é dominada por estas últimas, que já figuram entre os principais *players* mundiais no setor. Entre elas, pode-se citar: Nine Dragons, Lee & Man Paper e Shandong Chenming Paper Group.

Perfil e atuação dos principais competidores

Nine Dragons Paper Holdings



Criada em 1995, a Nine Dragons Paper é a maior produtora de papel da Ásia e uma das maiores do mundo em termos de capacidade produtiva. Possui quatro fábricas em Guangdong, Jiangsu, Chongqing e Tianjin, com máquinas capazes de produzir anualmente 12 milhões de toneladas de papel. A Nine Dragons também atua nas áreas de tratamento de água, logística e energia com o objetivo de aprimorar sua produção. A empresa é a maior produtora mundial de papel reciclável e realizou a abertura de seu capital em 2006. Nos próximos três anos, planeja inaugurar cinco novas fábricas na China e uma no Vietnã, acrescentando mais de dois milhões de toneladas à sua produção anual.

Lee & Man Paper



A Lee & Man Paper é uma das maiores produtoras de papel da China, com fabricação anual de aproximadamente seis milhões de toneladas do produto, além de 180 mil toneladas de celulose. Criada em 1994, abriu seu capital em 2003 e, atualmente, possui cinco plantas industriais nas províncias de Guangdong, Jianngsu, Chongqing e Jiangxi. Tem, ainda, operações voltadas para o plantio de eucalipto e para a reciclagem de papel, de maneira a garantir uma oferta estável de matéria-prima para suas operações.

Shandong Chenming Paper Group



A Chenming Paper é uma das maiores manufactureiras de papel da China e atua também no reflorestamento e na produção de pasta de madeira. A empresa detém mais de dez plantas de produção no país, que fabricam, aproximadamente, seis milhões de toneladas anuais de papel. A Chenming Paper conta com um centro próprio de P&D, voltado para o aprimoramento e desenvolvimento da produção.

Asia Pulp and Paper Group



A Asia Pulp and Paper (APP) atua nos segmentos de celulose e papel, produzindo, aproximadamente, dois milhões e cinco milhões de toneladas, respectivamente. O desempenho de suas fábricas a posiciona entre as cinco maiores empresas do setor em termos de volume produzido. Com base em Cingapura, a companhia possui plantas industriais na Indonésia e na China, nas quais emprega mais de 35 mil funcionários. A APP opera na China através de suas subsidiárias Guangxi Jingui Pulp and Paper Company e Hainan Jinhai Pulp and Paper Company.

International Paper



A empresa norte-americana International Paper é a maior do mundo no setor de papel e celulose. Sua sede está localizada na cidade de Memphis, no Tennessee, e, atualmente, conta com aproximadamente 61 mil funcionários e operações na América do Norte, Europa, América Latina, Rússia, Ásia e Norte da África.

Na China, a International Paper possui 17 unidades de produção em diversas localidades do país (Cantão, Dalian, Shenyang, Pequim, Tianjin, Hebei, Huhhot, Xangai, Nanjing, Suzhou, Chengdu, Wuhan, Dongguan) e um Centro de Soluções para Clientes da Ásia, localizado em Cantão.

Stora Enso



Desde 1985, a empresa de origem finlandesa está presente na China, um dos mais importantes mercados para suas operações e investimentos. Atualmente, opera no país asiático através das unidades Stora Enso Suzhou Paper, Stora Enso Huatai Paper (Dawang Mill), Corenso Foshan Paper, Guangxi Stora Enso Forestry e Stora Enso Inpac, que realizam atividades de produção e vendas.

Kimberly – Clark



Desde seu estabelecimento na China, em 1994, a Kimberly-Clark passou por um processo de expansão, que garantiu a implantação das três unidades manufactureiras que a companhia americana possui, atualmente, no país asiático, em Pequim, Nanjing e Xangai. Suas operações estão voltadas para segmentos de consumo das famílias, com a produção e venda de artigos de algumas de suas marcas, como Kotex, Huggies, Kleenex e Depend.

Suzano Papel e Celulose



A Suzano, criada há 89 anos, opera nos setores de celulose de eucalipto e papel e cartão, com presença em 31 e 60 países, respectivamente. No Brasil, a empresa emprega mais de seis mil funcionários próprios e cerca de 10 mil terceirizados. Além da sede administrativa em São Paulo, possui cinco unidades industriais (quatro em São Paulo e uma na Bahia). Em território brasileiro, suas áreas florestais somam 803 mil hectares, dos quais 346 mil de florestas plantadas, distribuídos por diferentes estados (Bahia, Espírito Santo, São Paulo, Minas Gerais, Maranhão, Tocantins e Piauí).

No que tange à atuação internacional, em 2010, a Suzano adquiriu a empresa britânica Futuragene, que mantém escritórios comerciais na China, EUA e Suíça. Além disso, tem laboratórios de pesquisa na China e em Israel, e subsidiárias na Inglaterra e Argentina. A Futuragene é uma companhia de biotecnologia que atua para elevar a competitividade da biomassa produzida a partir de florestas plantadas, a fim de suprir, sobretudo, a produção de celulose, papel, bioenergia (pellet para combustão e co-combustão) e biocombustíveis (celulose para etanol).

Cabe destacar que a estratégia da Suzano para o mercado chinês está centrada na exportação de celulose para o país asiático (dentre outros mercados). Os investimentos realizados pela empresa nos últimos anos focaram-se sobre a expansão da capacidade produtiva no Brasil, a fim de acompanhar os aumentos de consumo na China e em terceiros países. Um exemplo foi o investimento de US\$ 2,4 bilhões realizado no Maranhão, em uma nova planta com capacidade de produção de 1,5 milhão de toneladas de celulose por ano.

Perfil de consumo

Espera-se que o crescimento das importações do mercado chinês, que alcançou 73,4% no período de 2008 a 2012, se mantenha a taxas elevadas. A mudança do estilo de vida da cidade para o campo causa um impacto significativo nos hábitos de consumo de papel e seus derivados. De acordo com dados do Governo Central, estima-se que 250 milhões de chineses sejam integrados às zonas urbanas, gerando, assim, um enorme potencial de crescimento para este mercado. A urbanização deve conduzir a mudanças nos hábitos chineses, promovendo o acesso e o uso de certos produtos voltados para a higiene pessoal, muitos deles feitos à base de pasta de madeira – como guardanapos, lenços de papel, papel higiênico e fraldas.

A urbanização também trará impactos para a área de educação, na medida em que há grande expectativa de aumento do número de estudantes conforme os jovens chineses deixem de viver em um contexto de apoio às suas famílias no trabalho no campo. Com isso, o segmento de papel para livros e material escolar passará, certamente, por uma expansão da demanda nos próximos anos.

OPORTUNIDADES PARA INVESTIMENTO

A partir do que foi explanado nesta etapa da pesquisa, pode-se pensar em diferentes estratégias de posicionamento para as empresas brasileiras via investimento no mercado chinês. A primeira delas consiste em aproveitar os relativos baixos custos de produção de celulose no Brasil para exportar o produto ao mercado chinês, onde seria realizado o processo de fabricação de papel e derivados, até mesmo em parceria com empresas locais. Neste contexto, também as operações de plantio e produção da pasta de madeira no país asiático mostram-se como oportunidades. A empresa brasileira que adotasse tal estratégia estaria, no entanto, concorrendo com seus próprios clientes.

Uma alternativa seria o investimento com parceiros chineses no desenvolvimento de novos produtos tanto para o mercado chinês quanto para terceiros países, seja na cadeia de papel e celulose ou, ainda, em áreas relacionadas. A Suzano, por exemplo, por meio da Futuragene, seu braço de bioenergia, investiu US\$ 20 milhões em projetos de desenvolvimento tecnológico. Entre eles, destaca-se a iniciativa na área de melhoria da poplar, uma espécie local de madeira que é utilizada na geração de energia para fornos de ferro gusa.

Possivelmente, o posicionamento de menor risco no curto e médio prazos seria a concentração dos investimentos de empresas brasileiras no atendimento ao mercado chinês (e ao restante do mundo) a partir do Brasil. Nota-se, inclusive, que isto já vem acontecendo. Entre 2013 e 2016, por exemplo, entrarão em operação a primeira fábrica da Eldorado Brasil Celulose, de Montes del Plata (*joint venture* entre Stora Enso e Arauco no Uruguai) e a unidade da Suzano Papel e Celulose no Maranhão, além da expansão da CMPC Celulose Rio-grandense e a nova linha de produção da Klabin. Assim, em pouco mais de três anos, serão produzidas mais de seis milhões de toneladas adicionais de celulose.

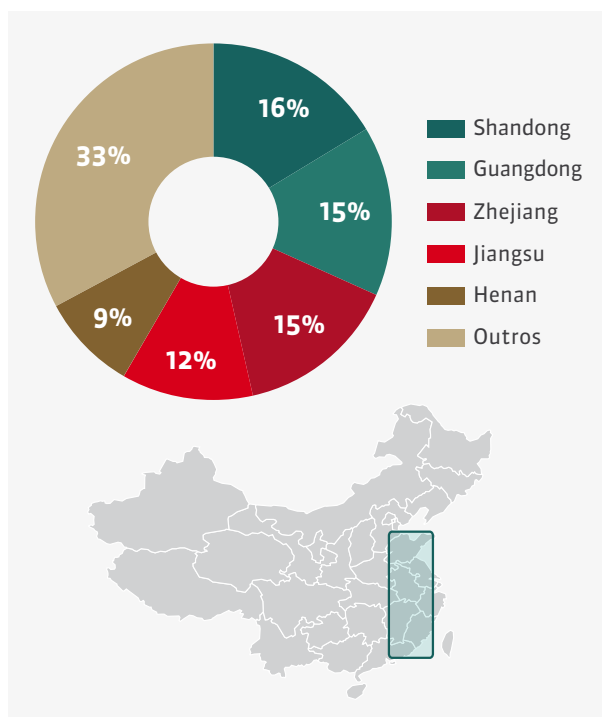
Atualmente, os produtores enfrentam o risco do excesso de oferta no mercado mundial, que dificulta qualquer previsão quanto à trajetória futura dos investimentos no setor. Ainda assim, dada a importância da demanda chinesa, agora e no futuro, mostra-se fundamental discutir uma estratégia que possa ga-

rantir aos produtores brasileiros o acesso a este mercado nas próximas décadas, em condições vantajosas do ponto de vista bilateral.

Site Location

A indústria de celulose na China concentra-se na costa leste do país, onde é possível identificar um cluster no qual se destacam as províncias de Shandong, Guangdong, Zhejiang, Jiangsu e Henan, responsável por 67% da produção. As demais províncias com atividades no campo da celulose não apresentam percentual significativo de participação na produção do país, não ultrapassando, cada uma delas isoladamente, 4% do total.

Gráfico 66: Distribuição geográfica da produção de celulose na China – 2012



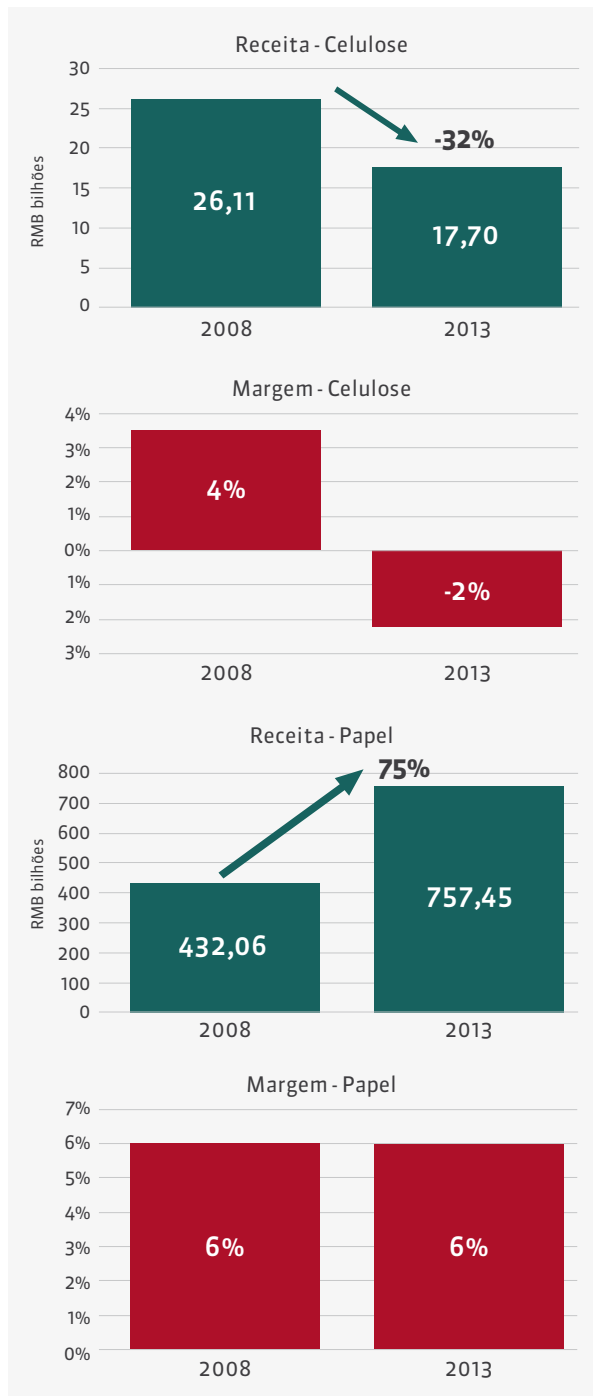
Fonte: Ministério da Agricultura da China, CEICDatabase.com

Informações financeiras sobre investimento no setor

Os segmentos de celulose e papel na China apresentam imagens invertidas no que tange aos respectivos desempenhos financeiros observados. Nos últimos cinco anos, o setor de celulose vem apresentado declínio nas suas receitas (da ordem de -32%), com im-

pacto direto nas margens de lucro, que se tornaram negativas. Já o setor de papel passa por um momento de vigor e evolução, com crescimento de 75% na receita e manutenção da margem de lucro em 6%.

Gráfico 67: Receita e margem de lucro do setor de celulose e papel na China

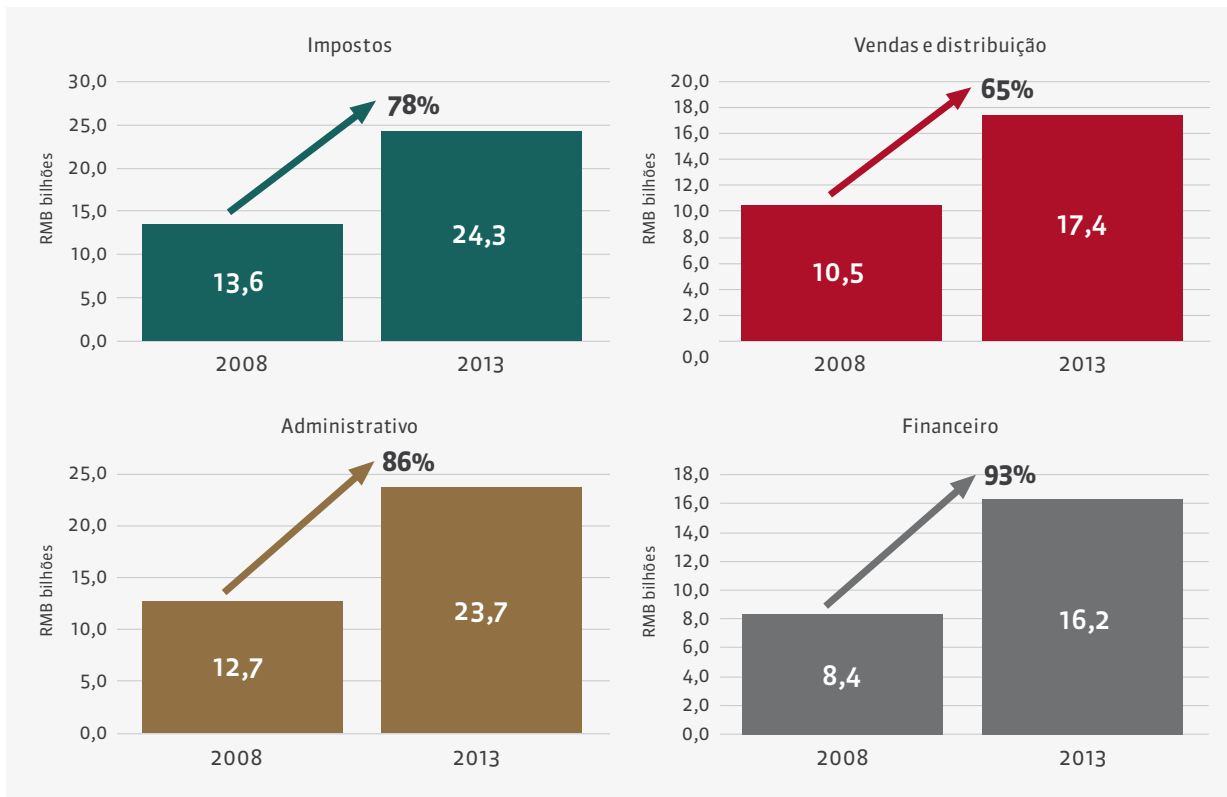


Fonte: CEICDatabase.com

Dada a competitividade brasileira na área de celulose, parcerias na produção de papel mostram-se positivas para empresas brasileiras e chinesas no país asiático. Finalmente, os dados do setor de fabricação de papel na China sugerem a relevante participação

dos custos administrativos e de impostos onerando a operação, sendo a maior variação nos últimos cinco anos associada ao custo financeiro, que praticamente duplicou no período de 2008 a 2013.

Gráfico 68: Centros de custo para o setor de papel na China



Fonte: CEICDatabase.com

CALÇADOS

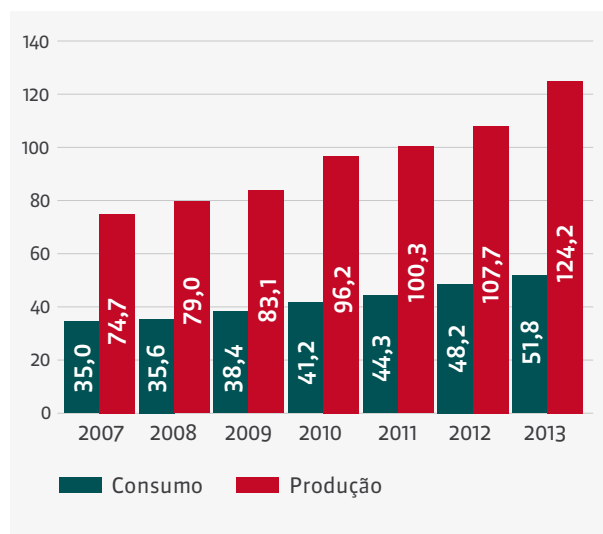
A China é o maior fabricante e consumidor de calçados do mundo, com cerca de 40%¹¹ da produção doméstica voltada para a exportação. Com uma população de 1,3 bilhão de habitantes e um crescimento constante da renda per capita, a China possui um mercado consumidor potente, que adquire cada vez mais pares de calçados e busca produtos diferenciados, estimulando as importações de modelos que oferecem qualidade e design superiores. Surgem, assim, oportunidades para a exportação de calçados brasileiros com essas características, porém, com preço inferior ao de produtos europeus.

DINÂMICA NO MERCADO DOMÉSTICO CHINÊS

Produção e abastecimento

De acordo com o Euromonitor, a produção de calçados alcançou US\$ 124,2 bilhões em 2013, enquanto o consumo foi de US\$ 51,8 bilhões (gráfico 69). Nota-se que o crescimento médio anual, tanto da produção quanto do consumo, manteve taxas médias crescentes de 12,3% e 10,4%, respectivamente.

Gráfico 69: Produção e consumo de calçados na China entre 2007 e 2013 - US\$ valores constantes 2013 (bilhões)



Fonte: Euromonitor

Em 2010, houve crescimento de 16% no valor da produção de calçados na China, como resultado da recuperação que sucedeu a crise mundial do ano anterior. A trajetória ascendente teve continuidade nos anos seguintes graças aos investimentos na área de calçados, permitindo que grandes grupos auferissem, em relativamente curto prazo, significativas economias de escala, que, por outro lado, dificultaram a atuação de pequenas empresas no mercado. Além disso, extensas redes de distribuição e investimentos em *marketing* contribuíram para a construção de marcas fortes, favorecendo a competitividade desses grupos frente às empresas estrangeiras em segmentos médios. Como em outros setores produtivos, a indústria é formada por *clusters* industriais organizados conforme abaixo¹²:

- **Wenzhou** (Província de Zhejiang): considerada uma das tradicionais capitais do calçado na China, a província concentra 23% dos fabricantes, cerca de 4 mil empresas e 380 mil empregados;
- **Jinjiang** (Província de Fujiang): região onde cerca de 50% dos exportadores estão localizados, Fujiang é também conhecida por ser mais especializada em calçados esportivos;
- **Dongguan** (Província de Guangdong): Huizhou e Cantão figuram, também, entre as principais cidades desse polo calçadista. A província de Guangdong possui grandes fábricas chinesas de calçados, como Belle e Red Dragon Fly, e 15% dos exportadores estão concentrados nessa região;
- **Chengdu** (Província de Sichuan): Wuhou e Chengdu são conhecidas como capitais do calçado feminino, já que aproximadamente 90% das 3 mil empresas baseadas na região são especializadas nesse segmento.

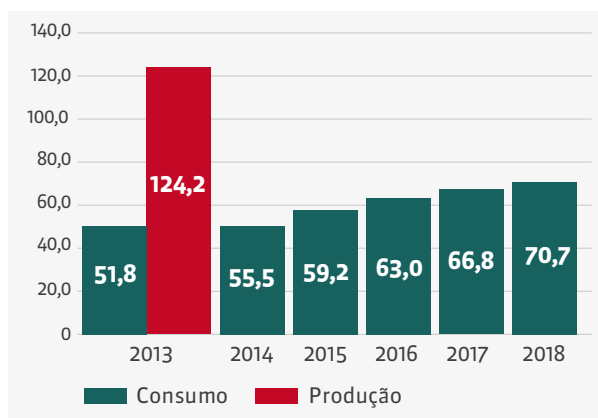
A previsão é que a produção e o consumo continuem se expandindo nos próximos anos. Em 2013, a produção atingiu US\$ 124 bilhões, conforme o gráfico 70.

¹¹ Euromonitor International

¹² El mercado del calzado importado en China. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai.

O Euromonitor não apresenta previsões quanto à produção para os próximos anos, mas a expectativa de crescimento se sustenta no aperfeiçoamento dos produtores chineses e na melhoria progressiva da qualidade de suas mercadorias.

Gráfico 70: Produção e consumo de calçados na China
US\$ milhões – Em 2013 e previsão (2014- 2017)



Fonte: Euromonitor

Em relação ao consumo, espera-se um aumento de 36% entre 2013 e 2018, que passaria de US\$ 51,8 bilhões para US\$ 70,7 bilhões, criando novas oportunidades para fornecedores estrangeiros. Segundo informações do Euromonitor International, o consumo em pares passará de 2.2 por pessoa em 2012 para 3.0 em 2018.

Competição no mercado chinês

Nos últimos anos, grandes empresas foram bem sucedidas na elevação de sua participação no mercado chinês. Em 2008, as dez maiores empresas respondiam por 22,4% da participação em valor de mercado e, em 2012, atingiram 25,2%. Entre estas companhias, sete são do setor esportivo, com presença de multinacionais, como Nike e Adidas, e importantes grupos chineses, como Aokang Group, Li Ning, Anta e 361 Degrees. No caso das últimas, os preços entre 20% e 30% mais baixos que as marcas internacionais, os investimentos em campanhas publicitárias e promoção de marca e os múltiplos canais de distribuição beneficiaram sua maior presença no mercado.

A tabela 12 apresenta a queda de participação no mercado sofrida por empresas de calçados esportivos nos últimos anos. Ainda assim, a Nike China (Inc.) manteve sua posição de líder de mercado, com 3,3% de participação em 2012 contra 3,5% em 2008. A Li Ning Co. Ltd. teve perdas significativas, incluindo o fechamento de diversas lojas. O crescimento observado por boa parte dessas empresas levou ao superdimensionamento da capacidade de absorção da oferta pelo mercado, o que conduziu muitas delas, em 2012, ao lançamento de campanhas para liquidação dos estoques.

Tabela 12: Participação das principais empresas de calçados na China

Empresas	País de Origem	Categoria	Participação %				
			2008	2009	2010	2011	2012
Belle International Holdings Ltd	China	Feminino	4,6	5	5,6	6,3	6,6
Nike Inc	EUA	Esportivo	3,5	3,1	3,1	3,4	3,3
Daphne International Holdings Ltd	China	Feminino	2,3	2,5	2,5	2,8	3,2
Adidas Group	EUA	Esportivo	3,6	-	2,5	2,7	2,9
Aokang Group Co Ltd	China	Esportivo	1,3	1,5	1,7	1,7	1,9
Anta (China) Co Ltd	China	Esportivo	1,5	1,8	2	2,1	1,5
Hongqingting Group Co Ltd (Red Dragonfly)	China	Casual	1	1,1	1,3	1,4	1,4
Li Ning Co Ltd	China	Esportivo	1,6	1,9	1,9	1,6	1,3
Kangnai Group Co Ltd	China	Esportivo	1,1	1,1	1,2	1,1	1,1
361 Degrees International Ltd	China	Esportivo	0,7	0,9	1,2	1,4	1
Outras			78,9	78,7	76,9	75,7	75,8

Fonte: Euromonitor

Perfil e atuação dos principais competidores

Belle International Holding

Belle 百麗國際
International

Fundada em 1978 e sediada em Shenzhen, a Belle International Holding se concentra na fabricação, distribuição e venda de calçados e produtos esportivos. É uma das maiores companhias do setor na China e sua participação de mercado aumentou de 4,6% para 6,6%, entre 2008 e 2012. No segmento de calçados esportivos, a empresa opera na área de distribuição de marcas como Nike, Adidas, Puma, Converse e Mizuno. Suas marcas subsidiárias incluem Belle, Teenmix, Tata, Staccato, Senda, Basto, Jipijapa, Millie's, Joy & Peace e Mirabell, enquanto as outras marcas distribuídas por ela são: Bata, Clarks, Hush Puppies, Mephisto, BCBG, Merrell e Caterpillar.

Nike Inc.



Com presença na China desde a década de 1980, a Nike conta, atualmente, com 195 fábricas distribuídas pelo país e mais de 249 mil empregados, cujas principais atividades são a produção de vestuário, calçados e equipamentos esportivos. Com vendas anuais de aproximadamente US\$ 2 bilhões, a China figura como o segundo maior mercado da empresa, depois dos Estados Unidos.

Adidas Group



A entrada da Adidas na China se concretizou em 1997, quando estabeleceu sua sede em Xangai, com foco no mercado de vestuário e calçados esportivos. Segundo dados de 2011, a Adidas possui uma rede de distribuição nacional de cerca de 5,8 mil lojas em 550 cidades. Atualmente, cerca de 50% de toda sua produção está baseada na China, onde a companhia responde por 2,9% de participação no mercado de calçados.

Daphne International Holdings



A Daphne International Holdings se tornou uma das maiores empresas chinesas do setor calçadista feminino. Sendo originalmente uma fabricante de calçados para outras marcas, passou, desde a criação de sua marca própria, a diminuir a produção para terceiros. A empresa possui 10 fábricas na China e ampla rede de distribuição.

Red Dragonfly Group



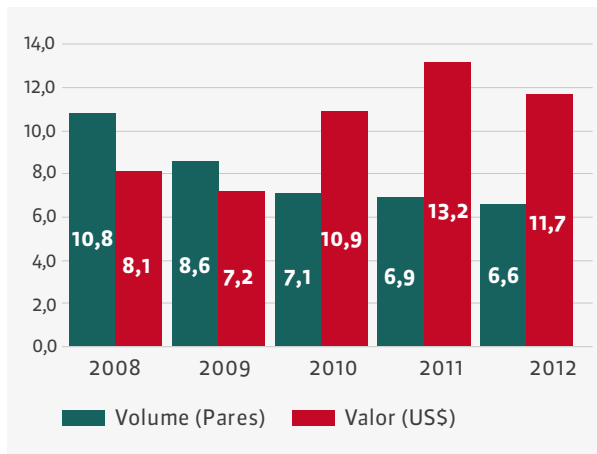
Estabelecida no mercado desde 1995, a Red Dragonfly Group atua principalmente no segmento de calçados casuais, mas possui atividades também em outros setores, como outros artigos de couro e calçados infantis para as classes média e alta. A empresa possui fábricas em Zhejiang, Cantão, Xangai e Chongqing e ampla rede de distribuição, na qual 45% são lojas próprias e 55% são franquias. Ademais, conta com uma plataforma de comércio eletrônico, chamada Tmall.

Perfil de consumo

As vendas de calçados totalizaram US\$ 46 bilhões em 2012 e cresceram em média 10,2% nos últimos cinco anos. O consumo em pares também aumentou de 1,5 em 2007 para 2,2 em 2012. O crescimento do valor de vendas foi superior à elevação do número de pares vendidos, conforme mostra o gráfico 71, confirmando a tendência de incremento dos gastos por unidade. Este cenário abre oportunidades no campo da importação de calçados com características específicas, já que a produção chinesa, em geral, oferta calçados inferiores em termos de qualidade e *design* quando comparados aos europeus e americanos. A previsão

é de que as vendas cheguem a US\$ 82,8 bilhões em 2018, segundo dados do Euromonitor. Calçados casuais representaram 79% do mercado em 2012 e tiveram crescimento mais expressivo que o alcançado pelos calçados esportivos.

Gráfico 71: Crescimento das vendas de calçados em pares versus em valor (2008 a 2012)



Fonte: Euromonitor

Calçados podem ser classificados também segundo as categorias de feminino, masculino e infantil. Como pode ser observado na tabela 13, os femininos representaram quase metade do total vendido, já que as mulheres revelam maior interesse em moda e demonstram mais abertura à compra de novos modelos. A geração pós-anos 80 está disposta a gastar mais com calçados e, por isso, costuma possuir maior número de pares. Esses fatores, somados à elevação da renda, contribuíram para que a venda de calçados femininos aumentasse 11% ao longo do período.

Nesta categoria, têm destaque os calçados *premium com design*, como mostra a tabela 13, que tiveram um crescimento médio anual de 15,5% entre 2007 e 2012 e representaram 53% das vendas dos calçados com design. As consumidoras chinesas estão sempre em busca de novidade e é por isso que sua fidelização demanda acompanhar as tendências mais recentes da moda e manter alta rotação dos estoques. Além disso, é necessário fazer adaptações ao produto feminino no nível regional para contemplar o gosto local. Em cidades como Xangai ou Cantão, em que os produtos importados já estão estabelecidos, modelos ino-

vadores têm mais chances de sucesso. Já em Pequim, onde muitas mulheres trabalham para o Governo Chinês, há preferência por sapatos clássicos e confortáveis. Adaptações ao clima também são essenciais para as vendas. Destaca-se, ainda, que os calçados esportivos são menos relevantes e correspondem a menos de 20% das vendas.

Tabela 13: Vendas de Calçados na China US\$ milhões

China	2012	Crescimento médio anual 2007-2012	Part. %
Calçado Infantil	5.163	7,8%	11,2%
Calçado Masculino	16.567	9,8%	36,0%
Calçado Feminino	24.351	11,0%	52,8%
Total	46.081	10,2%	100,0%
Calçado Premium com Design			
Calçado Infantil	42	13%	6,25%
Calçado Masculino	276	14,6%	40,8%
Calçado Feminino	359	15,5%	53,0%
Total	678	15,0%	100,0%

Fonte: Euromonitor

No caso dos calçados infantis, as vendas cresceram 7,8% no período de 2007 a 2012 e somaram US\$ 5 bilhões. Esta categoria apresentou o preço unitário mais baixo dentre as três, em média de US\$ 8,8. O aumento nas vendas, no entanto, foi acompanhado pela elevação do preço unitário, já que pais mais jovens, com maior poder aquisitivo, estão dispostos a gastar mais com calçados infantis. Além disso, a política do filho único, que vem consolidando uma estrutura familiar composta por quatro avós, dois pais e um filho, contribuiu para esses resultados na medida em que os pais dedicam sua renda a apenas uma criança, podendo gastar mais com ela.

Em relação à escolha dos calçados infantis, há preferência por modelos com mais qualidade, conforto e segurança para as crianças, sempre observando as normas de fabricação e respeitando os materiais permitidos pela legislação local.

O calçado infantil possui uma forte vantagem em relação às outras categorias no que tange à concorrência menor, especialmente, em relação às marcas interna-

cionais já estabelecidas. Além disso, os canais de distribuição são menos desenvolvidos, havendo um número reduzido de distribuidores e lojas multimarcas para esses produtos. Surgem, assim, oportunidades para complementar marcas de roupas infantis que, atualmente, não vendem calçados. Como mostra a tabela 13, os calçados infantis *premium* tiveram um aumento de 13% e as vendas somaram US\$ 42 milhões.

O setor de calçados masculinos foi a categoria que menos cresceu durante o período, ainda que as vendas tenham somado US\$ 16,5 bilhões. O preço unitário, por outro lado, foi o que experimentou maior elevação, atingindo US\$19,1 em 2012, enquanto o feminino ficou em US\$16,5 e o infantil em US\$8,8, segundo o Euromonitor. Como em outros países, os homens compram menos calçados por ano, porém, são menos sensíveis ao preço se comparados às mulheres. A preocupação se concentra sobre a qualidade, o material utilizado na fabricação e a origem do produto. Em relação ao *design*, os consumidores chineses preferem um estilo conservador, mas confortável. Cerca de 60%¹³ das vendas são de calçados casuais, frente a 40% de estilos esportivos. Embora não haja diferenças geográficas muito significativas na preferência do consumidor, os modelos são adaptados para regiões frias e quentes.

OPORTUNIDADES DE EXPORTAÇÃO PARA A CHINA

Dinâmica do mercado de importação da China

As importações de calçados para a China somaram, em 2012, US\$ 1,5 bilhão e apresentaram taxa média anual de crescimento de 28,9% nos últimos cinco anos. Em 2012, os calçados de couro foram o principal tipo importado, no valor de US\$ 995 milhões, com crescimento médio de 28,2% no período. O segundo segmento mais importado foi de calçados têxteis, com US\$ 247,7 milhões, seguido pelos de borracha, com US\$ 171,1 milhões.

De maneira geral, o aumento nas importações de calçados está relacionado à elevação da renda do consumidor chinês, que passa a buscar novos produtos para o atendimento de suas demandas. Embora a participação no total importado seja menor, chinelos de couro e de borracha foram os que apresentaram maior crescimento no período de 2007 a 2012.

Os principais fornecedores de calçados para China em 2012 foram Itália (30,8%), Vietnã (26,3%), Indonésia (10,6%), Espanha (3%) e Eslováquia (2%), conforme o gráfico 72.

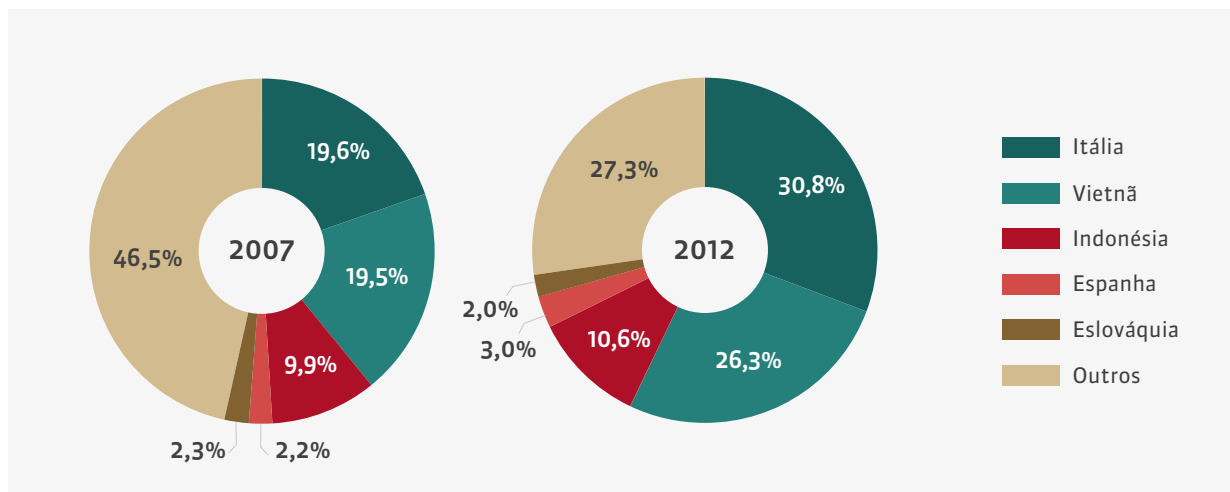
Tabela 14: Importações de calçados na China

Grupo	Importações totais em 2012 (US\$)	Crescimento médio das importações totais 2007-2012	Exportações brasileiras em 2012 (US\$)	Crescimento médio das exportações brasileiras 2007-2012
Calçados de Borracha	171.085.133	24,9%	1.664.935	113,66%
Calçados de Couro	995.290.281	28,2%	2.731.883	-4,34%
Calçados Têxteis	247.751.785	38,3%	111.279	-1,51%
Chinelos de Borracha	5.982.559	44,14%	279.778	73,86%
Chinelos de Couro	13.901.524	44,13%	109.057	134,93%
Esportivos	75.141.330	20,9%	14.011	17,15%
Injetados	2.333.707	24,6%	60	-
Outros Calçados	10.703.095	37,8%	54.437	108,52%
Calçados - Total	1.522.189.414	28,9%	4.965.440	6,68%

Fonte: elaboração UICC, a partir de dados do UN Comtrade

¹³ El mercado del calzado importado en China. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái.

Gráfico 72: Principais fornecedores de calçados para a China em 2007 e 2012



Fonte: UN Comtrade

O Brasil foi o 17º fornecedor e suas exportações somaram apenas US\$ 4,9 milhões, enquanto o crescimento médio anual, nos últimos cinco anos, foi de 6,68%. Especificamente em relação ao calçado de couro, os seis principais fornecedores foram os mesmos apresentados acima, apesar das diferenças na participação de cada um deles: Itália (38,6%), Vietnã (16,5%), Indonésia (9,1%), Espanha (4,2%) e Eslováquia (2,9%), enquanto o Brasil se situou no 21º lugar.

Na importação de calçados de couro, Indonésia e Vietnã têm a vantagem da tarifa zero, graças ao acordo da ASEAN, enquanto a tarifa média da Nação Mais Favorecida para Itália, Espanha, Eslováquia e Brasil foi de 12,8%. Itália e Espanha exportaram calçados de maior valor agregado, com diferencial de *design*, enquanto Vietnã e Indonésia comercializaram produtos com preços mais acessíveis. No que concerne ao preço médio unitário do calçado de couro, a Itália apresentou o valor mais alto, US\$ 206 dólares, seguido pela Espanha, US\$ 75; Brasil, US\$ 67,3; Eslováquia, US\$ 53,67; Vietnã, US\$ 21,4; e Indonésia, US\$ 19,5, segundo dados do UN Comtrade, em 2012¹⁴.

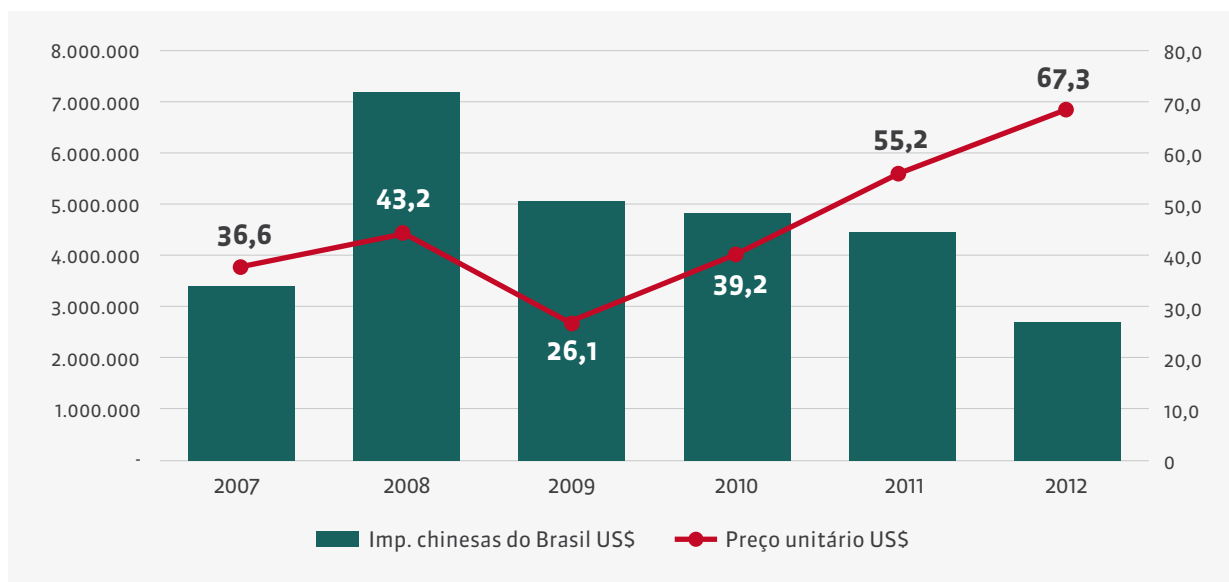
O segmento de calçados de couro foi o mais exportado pelo Brasil. A produção brasileira oferece ganhos de qualidade e *design* a preços mais acessíveis, marcando uma alternativa aos calçados europeus.

Ressalta-se que houve contração de -4,3% a.a. das exportações brasileiras de calçados de couro, nos últimos cinco anos, acompanhada do crescimento do preço médio unitário, como mostra o gráfico 73.

As importações chinesas do Brasil alcançaram US\$ 7,2 milhões em 2008, decrescendo gradualmente nos anos seguintes. O preço unitário experimentou aumento somente a partir de 2010, confirmando um novo cenário de oportunidades para exportação de itens com maior valor agregado. O crescimento médio anual do preço unitário foi de 13% e chegou a atingir US\$ 67,3. Com o objetivo de promover o calçado brasileiro no país asiático, a Apex-Brasil e a Abicalçados têm realizado investimentos no mercado e organizado feiras e eventos.

¹⁴ O preço médio do calçado de couro importado da China é mais caro em relação a de outros países. A média de preço das importações de calçados de couro da Itália e do Brasil representam mais que o dobro quando comparado ao preço médio exportado por esses países.

Gráfico 73: Importações de calçados de couro da China provenientes do Brasil e preço unitário – 2007 e 2012



Fonte: Elaboração UICC, a partir de dados do UN Comtrade

O segundo grupo de produtos mais exportado pelo Brasil foi o de calçados de borracha, que somou US\$ 1,6 milhão em 2012 e apresentou crescimento de 113,6% desde 2007. As exportações de chinelos de borracha corresponderam ao terceiro maior grupo exportado, com US\$279,7 mil. Calçados têxteis e chinelos de couro posicionaram-se logo em seguida com quase o mesmo valor exportado para o país, US\$ 111,2 mil e US\$ 109 mil, respectivamente.

Distribuição no mercado chinês

A escolha adequada do canal de distribuição tem o potencial de impactar positivamente os resultados de vendas. Trata-se, dessa forma, de uma decisão importante para empresas que desejam ingressar no mercado chinês. Os canais podem ser divididos em lojas física e virtual, que representaram, em 2012, 91,9% e 8,1% das vendas, respectivamente, conforme a tabela 15.

Tabela 15: Participação de mercado - canais de distribuição 2007-2012

Tipo de loja	Part. % 2007	Part. % 2008	Part. % 2009	Part. % 2010	Part. % 2011	Part. % 2012
Loja Física	99,8	99,8	99,7	99	96,2	91,9
Hipermercados, supermercados e mercados	18,1	19,3	19,3	19,4	19,4	18,0
Lojas de departamento	34,6	36,6	36,8	37,5	37,8	36,0
Lojas especializadas em moda	21,0	22,5	22,5	23,6	23,8	24,6
Lojas de artigos esportivos	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Lojas de artigos pessoais	10,9	11,0	11,1	11,2	1,2	11,2
Outras lojas	14,8	10,0	9,6	6,9	3,6	1,7
Loja Virtual	0,2	0,2	0,3	1	3,8	8,1
Homeshopping	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Compra por Internet	0,1	0,1	0,2	0,9	3,6	8
Total	100	100	100	100	100	100

Fonte: Euromonitor

Nos hipermercados, supermercados e mercados, as vendas de calçados são, principalmente, direcionadas à classe média / baixa. Nesses canais de distribuição encontram-se somente produtos chineses de qualidade e *design* inferiores se comparados aos modelos importados.

Já as lojas de departamento responderam por 36% das vendas em 2012. A vantagem deste tipo de estabelecimento para o consumidor é a oferta de modelos e marcas variados em um só lugar. Nestas lojas, as marcas estrangeiras, que apresentam preços de médios a elevados, são posicionadas juntamente com as marcas locais, já que os grandes grupos de calçado chinês, como Belle e Daphne, direcionam seus produtos para um perfil de consumidor de classe média/alta.

As lojas de departamento operam, em muitos casos, alugando espaços determinados para os fabricantes ou distribuidores de produtos importados em troca de uma porcentagem fixa das vendas. Desta forma, não precisam comprar a mercadoria e garantem alta rotação de estoque. Os produtores ou distribuidores recebem do centro comercial alguns serviços, como publicidade, *marketing* e decoração.

Em relação às lojas especializadas em moda, houve um aumento de participação de mercado de 21% em 2007 para 24,6% em 2012, graças ao investimento de grandes empresas de calçados, como a Belle International Holdings e a Daphne International, em lojas próprias de moda.

As lojas virtuais, por sua vez, elevaram sua participação de 0,2% para 8,1%, entre 2007 e 2012, pela adesão, cada vez maior, dos consumidores mais jovens à prática de compras *on-line*. Os descontos oferecidos nesse canal de distribuição foram maiores que os concedidos por lojas de departamento, especialmente, em ocasiões e datas especiais.

SOBRE O CEBC

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

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

A agenda de trabalho do Conselho envolve contatos com autoridades de ambos os governos, reuniões periódicas com empresas brasileiras e chinesas, seminários temáticos, mecanismos de intercâmbio de experiências empresariais e divulgação de estudos relevantes para as atividades empresariais.

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.

O CEBC é integrado pelas mais importantes empresas e instituições brasileiras e chinesas com investimentos e negócios nos dois países, e tem atraído cada vez mais a adesão de novos associados que reconhecem a China como mercado estratégico.

PRESIDENTE

EMBAIXADOR SERGIO AMARAL

VICE-PRESIDENTE

MÁRCIO SENNE DE MORAES

Diretor de Relações Externas da Vale SA

DIRETORES

ALFREDO DE GOEYE

Presidente da Sertrading

FERNANDO ALVES

Presidente da PwC

NELSON SALGADO

Vice-Presidente de Relações Institucionais e Sustentabilidade da Embraer

MARCOS JANK

Diretor Global de Assuntos Corporativos da BRF

OCTÁVIO DE BARROS

Diretor de Pesquisa e Assuntos Econômicos do Bradesco

PEDRO FREITAS

Sócio do Veirano Advogados

ROBERTO DIAS

Diretor de Assuntos Institucionais da Odebrecht

ROBERTO MILANI

Vice-Presidente da Comexport

MEMBROS HONORÁRIOS

LUIZ FERNANDO FURLAN

Ex-Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

IVAN RAMALHO

Alto Representante Geral do Mercosul

CLÁUDIO FRISCHTAK

Consultor

SECRETÁRIA EXECUTIVA

Julia Dias Leite

SOBRE A APEX-BRASIL

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) tem a missão de desenvolver a competitividade das empresas brasileiras, promovendo a internacionalização dos seus negócios e a atração de investimentos estrangeiros diretos.

A Apex-Brasil apoia, atualmente, mais de 12 mil empresas em 70 setores produtivos da economia brasileira, que exportam para mais de 200 mercados. Em parceria com entidades setoriais, a Agência organiza ações de promoção comercial, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais e visitas de compradores estrangeiros e de formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira. Também produz estudos de inteligência comercial e competitiva com o objetivo de orientar as decisões das empresas nacionais sobre o ingresso em mercados internacionais.

Além da sede em Brasília, a Apex-Brasil possui Unidades de Atendimento nos estados brasileiros e nove Escritórios de Negócios instalados nos principais mercados globais. Esses centros funcionam como plataformas destinadas a auxiliar no processo de internacionalização das empresas brasileiras, prospectar oportunidades de negócios e incrementar a participação nacional no comércio internacional, além de servir de referência para a atração de investimentos estrangeiros.

A Agência também coordena os esforços de atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o País, trabalhando na identificação de oportunidades de negócios e na promoção de eventos estratégicos, e garantindo apoio ao investidor estrangeiro durante todo o processo no Brasil. O objetivo é atrair capitais produtivos de empresas estrangeiras que possam incorporar inovações tecnológicas e novos modelos de gestão de negócios e, adensar cadeias produtivas.

PRESIDENTE

MAURÍCIO BORGES

DIRETOR DE NEGÓCIOS

JOSÉ RICARDO SANTANA

DIRETOR DE GESTÃO CORPORATIVA

ANTÔNIO CARLOS VILLALBA CODORNIZ



REALIZAÇÃO:



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

WWW.CEBC.ORG.BR



ApexBrasil
AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS

WWW.APEXBRASIL.COM.BR