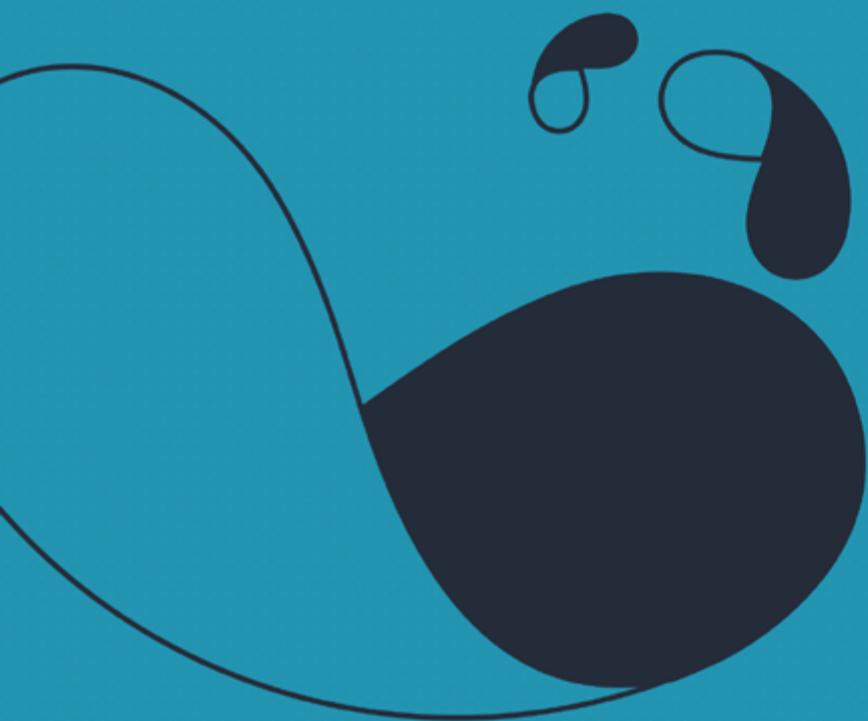


CHINA

CENÁRIO ATUAL DO SETOR DE ALIMENTOS NA CHINA

2014 





APEX-BRASIL

Mauricio Borges

PRESIDENTE

Ricardo Santana

DIRETOR DE NEGÓCIOS

Tatiana Porto

DIRETORA DE GESTÃO CORPORATIVA

Marcos Tadeu Caputi Lélis

GERENTE EXECUTIVO DE ESTRATÉGIA CORPORATIVA E NEGÓCIOS

Camila Orth

Clara Santos

Patrícia Steffen

AUTORAS DO ESTUDO (GERÊNCIA DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL – GIC)

SEDE:

Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,

CEP 70.040-020 - Brasília - DF

Tel.: 55 (61) 3426-0202 / Fax: 55 (61) 3426-0263

www.apexbrasil.com.br

E-mail: apexbrasil@apexbrasil.com.br

© 2014 Apex-Brasil

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.



ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO	4
DADOS GERAIS	6
PANORAMA DA PRODUÇÃO E CONSUMO DE ALIMENTOS E BEBIDAS	8
PRODUÇÃO	8
CONSUMO	11
COMÉRCIO DE ALIMENTOS, BEBIDAS E AGRONEGÓCIO	17
REGIÕES E PRINCIPAIS CIDADES	24
VAREJO	30
DISTRIBUIÇÃO	38
PREÇOS E MARGENS	41
ASPECTOS DO MERCADO CHINÊS	42
NORMAS E REGULACOES NO SETOR AGRÍCOLA E ALIMENTÍCIO DA CHINA	44
OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS PARA EXPORTAÇÃO DE ALIMENTOS E BEBIDAS NA CHINA	48
SELEÇÃO DE SETORES	48



SUMÁRIO EXECUTIVO

A China é hoje um grande mercado consumidor de produtos agropecuários e alimentícios, e as perspectivas para importações são promissoras, tanto para determinadas commodities como para produtos processados. Por isso, o presente estudo dedica-se especificamente a esse setor.

Em primeiro lugar, apresentamos um panorama da produção, consumo e comércio da China em alimentos, bebidas e agronegócio. Apesar de ser um grande produtor agropecuário, a China conta com quase um quinto da população mundial, e possui limitações de recursos (principalmente terras aráveis e água) que restringem as perspectivas de crescimento de sua produção. Ao mesmo tempo, é cada vez maior a demanda por produtos de alta qualidade e confiabilidade, pelos quais consumidores de renda média e alta se dispõem a pagar um preço mais elevado.

Os principais motores para a demanda chinesa por alimentos e bebidas são o aumento da renda *per capita* da população e o processo de urbanização do país. Esses dois elementos têm contribuído para a transformação da dieta chinesa, com o aumento do consumo de proteínas animais. Isso eleva diretamente a demanda por carnes e também por grãos para a fabricação de rações para animais. O governo tem por meta manter sua autossuficiência (exceto em soja) em 95% da demanda, mas torna-se cada vez mais difícil cumpri-la uma vez que a demanda cresce mais rapidamente que a produção doméstica desses produtos.

O aumento da renda também contribui para o crescimento da classe média chinesa, um grupo crítico para o consumo de alimentos importados de maior valor agregado. Outros fatores estimulam expansão desse mercado. O varejo de alimentos passa por um processo de modernização, com maior relevância de hipermercados e supermercados. Isso favorece a oferta de produtos importados, especialmente com a tendência de crescimento de supermercados de alto padrão, focados em consumidores de renda média e alta. Algumas das principais redes atuando no país são apresentadas no estudo. Ademais, os vários incidentes de segurança alimentar que o país vivenciou nos últimos anos contribuíram para gerar desconfiança da população em relação aos produtos locais, e leva-la a buscar produtos importados como opções mais seguras.



Com uma enorme população e também o terceiro maior território do mundo, não é recomendável tratar a China como um único mercado. Com isso, o presente estudo busca apresentar um breve perfil das diversas regiões chinesas e de suas principais cidades. Também se discute as principais características da distribuição e da formação de preços de alimentos importados no país, e os desafios que podem representar. Outro aspecto abordado neste documento são as principais normas incidentes sobre produtos agrícolas e alimentos embalados importados. Discute-se à parte as exigências para produtos orgânicos importados, bem como a configuração e as perspectivas desse mercado.

Atualmente, três quartos das exportações brasileiras de alimentos, bebidas e agronegócio para a China são concentradas em soja. Açúcar, óleo de soja, carne de frango e fumo somam outros 22% das vendas brasileiras do setor. No entanto, vislumbram-se outras oportunidades para os exportadores brasileiros. O milho deve constituir um novo item relevante da pauta de exportações brasileiras, uma vez que foi assinado protocolo fitossanitário entre os dois países. As exportações brasileiras de carne suína e bovina (esta atualmente embargada no mercado chinês) também apresentam potencial de crescimento. Em muitos setores abrem-se oportunidades para nichos de mercado, como mel e própolis, vinho, cerveja, sucos de frutas e café.



DADOS GERAIS

A China é o país mais populoso do mundo, abrigando quase um quinto da população mundial, e a segunda maior economia, atrás dos Estados Unidos. Entretanto, O Fundo Monetário Internacional FMI prevê que a economia chinesa ultrapasse a americana já em 2019. A China é também o quarto maior país do mundo em extensão territorial, com 9,6 milhões de km², após Rússia, Canadá e Estados Unidos. A Tabela 1, a seguir, resume alguns dos principais dados da economia e da demografia chinesas.

Tabela 1
Indicadores
selecionados
da China

Fonte: FMI

Indicador	Valor
Economia	
Produto Interno Bruto (PIB) da China em 2013, em paridade de poder de compra (PPC) (bilhões de US\$):	13,567
Agricultura (% do PIB):	10,0%
Indústria (% do PIB):	43,9%
Serviços (% do PIB):	46,1%
PIB per capita em PPC em 2013 (em I\$):	10,050
Crescimento do PIB em 2013 (%):	7,7%
Crescimento médio do PIB entre 2003 e 2013 (%):	10,2%
Participação do consumo privado no PIB em 2013 (%):	36,8%
Inflação em 2013(%)	2,6%
Demografia	
População total em 2013 (milhões):	1,3607
População urbana (% do total):	53,7
População rural (% do total):	46,3
População de 0 a 15 anos (milhões):	238,8
População de 16 a 59 anos (milhões):	919,5
População acima de 60 anos (milhões):	202,4
População economicamente ativa (milhões):	801,3

A China teve um crescimento muito dinâmico no período recente, alcançando taxa de crescimento média anual de 10,2% no período entre 2003 e 2013, e isso se refletiu num



desenvolvimento de infraestrutura, produtividade e também na melhora da renda da população, aliado a um aumento da urbanização. A renda *per capita*, cresceu muito no mesmo período, passando de US\$ 3.240 em 2003 para US\$ 10.050 em 2013, conforme Tabela 1. Isso fez com que o consumo também aumentasse, apesar de o país ainda possuir uma das maiores taxas de poupança mundiais, de aproximadamente 49% do PIB em 2013.

A atividade que possui maior peso para a geração do PIB chinês são os Serviços, que participam com 46,1%. Logo em seguida, tem-se a Indústria, que gera 43,9% do PIB do mercado, em que as principais são¹: mineração e processamento de minério; produção de máquinas e equipamentos; armamentos; vestuário; petróleo; cimento; químicos; fertilizantes; bens de consumo, em que inclui-se: calçados, brinquedos, eletrônicos; alimentos processados; transportes e equipamentos, em que inclui-se: automóveis, trens, navios e aviões; e equipamentos de telecomunicação. Por fim, a agricultura participa com cerca de 10% do PIB, porém com 35% dos postos de trabalho, e cabe destacar que a China possui boa parte de sua população ainda no campo - de acordo com a Tabela 1, em 2013, 46,3% da população vivia no meio rural. A agricultura chinesa é líder mundial na produção de: arroz, trigo, batatas, milho, amendoim, chá, cevada, maçãs, algodão, sementes oleaginosas, porcos e peixes.

A China é um grande player no comércio internacional, figurando como o maior exportador, e o terceiro maior importador mundial. Seus principais parceiros são Japão, Coreia do Sul, Taiwan, Hong Kong e Estados Unidos. O Brasil está na 10^a posição no *ranking* de fornecedores, principalmente devido às exportações de *commodities* como minério de ferro e soja. Os principais produtos exportados pela China são: máquinas e equipamentos elétricos, incluindo aparelhos para processamento de dados; vestuário; aparelhos de telefone e rádio; têxteis; e circuitos integrados. Em relação aos produtos importados, tem-se: máquinas e equipamentos elétricos; combustíveis minerais e de petróleo; reatores nucleares, caldeiras e componentes de máquinas; equipamentos médicos e ópticos; minérios metálicos; motores de veículos; e soja em grãos.

1 CIA World Factbook China, 2011. Disponível em: < <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>>. Acesso em: 12 mai. 2014.



PANORAMA DA PRODUÇÃO E CONSUMO DE ALIMENTOS E BEBIDAS

PRODUÇÃO

O setor primário, que inclui agricultura, pecuária e pesca, é parte importante da economia chinesa. Em 2013, o setor respondia por 10% do PIB chinês, e seu papel no emprego é ainda mais relevante, já que quase metade da população ainda vive na zona rural. O setor é dominado por milhões de pequenos lotes de terra: 92% das propriedades possui menos de 1,0 hectare, e 83% possui menos de 0,6 hectare². Assim, a maioria das propriedades não comporta mecanização.

Apesar de possuir quase um quinto da população mundial, a China possui apenas 7% da água potável do planeta, e 8% da terra arável³. Apenas aproximadamente 13% do território chinês é terra arável ou sob cultivos permanentes, segundo dados da FAO (*Food and Agriculture Organization*). A maior parte do território é montanhoso, e uma área significativa a oeste é deserto. Por fim, o avanço da urbanização diminui gradativamente a área disponível para a agricultura.

Mas mesmo com essas limitações, a China é um grande produtor agropecuário mundial. Em 2011, o país era o maior produtor mundial de arroz, trigo, milho, batata, amendoim, maçã, algodão, e carne suína, entre outros⁴. Garantir a alimentação de sua enorme população é uma das prioridades do governo chinês, por isso o setor recebe uma série de incentivos (embora o nível de apoio não seja comparável ao disponibilizado por alguns países europeus ou pelos EUA). Entre as principais metas do governo, está a manutenção da autossuficiência em grãos em no mínimo 95% da demanda nacional (exceto para soja) e de no mínimo 120 milhões de hectares destinados à agricultura⁵.

2 Characterisation of small farmers in Asia and the Pacific, FAO (2010). Disponível em: http://www.fao.org/fileadmin/templates/ess/documents/meetings_and_workshops/apcas23/documents_oct10/apcas-10-28_small_farmers.pdf.

3 Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2013 OECD Countries and Emerging Economies – China. OCDE (2013). Disponível em: http://www.oecd.org/tad/agricultural-policies/AgMon_2013_China_ENG.pdf.

4 CIA World Factbook

5 Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2013 OECD Countries and Emerging Economies – China. OCDE (2013). Disponível em: http://www.oecd.org/tad/agricultural-policies/AgMon_2013_China_ENG.pdf.



O território chinês comporta vários climas, desde áreas tropicais ao sul até o clima subártico ao norte. Com isso, o país também é capaz de produzir uma grande variedade de produtos agrícolas. A seguir a Tabela 2 mostra alguns dos principais cultivos da agricultura chinesa. A produção de legumes e hortaliças é particularmente variada, e alcançou mais de 570 milhões de toneladas em 2012.

Produto	Produto	Produção em 2012 (toneladas)	Crescimento da produção de 2007 a 2012	Área cultivada (hectares)	Crescimento da área cultivada de 2007 a 2012
Cereais	Milho	208.234.649	36,6%	30.557.000	18,5%
	Arroz	205.985.229	9,9%	34.966.000	4,7%
	Trigo	120.583.200	10,3%	24.140.800	1,8%
Legumes e hortaliças	Tomates	50.125.055	38,9%	1.005.003	11,2%
	Pepinos	48.048.832	26,3%	1.152.538	4,5%
	Repolhos	33.390.950	9,4%	996.540	8,5%
	Beringela	28.825.265	30,9%	801.316	6,6%
	Cebola	22.667.000	10,2%	1.026.300	2,5%
	Alho	20.082.000	25,0%	856.500	13,2%
	Espinafre	19.513.000	39,3%	750.500	20,0%
Oleaginosas	Amendoins	16.856.845	28,9%	4.723.600	19,0%
	Colza	14.000.013	32,4%	7.300.014	29,4%
	Semente de algodão	13.680.000	-10,3%	4.700.000	-20,7%
	Soja	12.800.159	0,6%	6.750.080	-22,9%
Raízes e tuberosas	Batatas	85.920.000	32,5%	5.431.700	22,5%
	Batata doce	73.360.579	-3,2%	3.482.305	-4,9%
	Mandioca	4.574.500	4,9%	280.600	4,5%
Fibras	Algodão (em caroço e em pluma)	27.360.000	-10,3%	4.700.000	-20,7%
Frutas	Melancias	70.243.067	12,8%	1.826.500	4,5%
	Maçãs	37.001.590	32,8%	2.060.170	5,0%
	Pêras	16.266.000	24,7%	1.136.700	5,3%
	Tangerina	13.788.000	76,5%	1.569.000	15,3%
	Pêssegos e nectarinas	12.027.600	32,5%	772.100	10,4%
	Bananas	10.845.265	34,9%	412.800	29,9%

Tabela 2
Principais produtos da agricultura chinesa

Fonte: FAOstat

A China também está entre os maiores produtores e exportadores de alimentos processados do mundo. É líder na exportação de alguns produtos, como suco de maçã, pêssegos e peras enlatados, macarrão instantâneo, e alho desidratado. A produção de alimentos processados

6 China Food Manufacturing Annual Report, USDA – Foreign Agricultural Service (2013). Disponível em: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/China%20Food%20Manufacturing%20Annual%20Report_Pequim%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_1-31-2013.pdf.



é menos mecanizada e mais intensiva em trabalho que na maior parte dos países, mas mesmo assim é competitiva globalmente devido ao baixo custo de sua mão de obra.

A produção de alimentos e bebidas na China alcançava, em 2011, um valor bruto de produção de aproximadamente RMB 6,9 trilhões, equivalente a aproximadamente US\$ 1,1 trilhão, e isso se refere apenas a empresas com receita anual superior a RMB 5 milhões (aproximadamente US\$ 775 mil). Esse valor foi 28% superior ao do ano anterior, e representou 8,2% do valor bruto de produção total da indústria. Nesse mesmo ano, o país tinha cerca de 400 mil empresas no setor de fabricação de alimentos, ao todo.

Há uma tendência de consolidação no setor de fabricação de alimentos e bebidas na China. Em 2010, o número de empresas com receitas anuais superiores a RMB 5 milhões era 41 mil, e no ano seguinte o número foi reduzido para 32,6 mil, mesmo com crescimento da produção⁷. Isso se explica principalmente por dois fatores. De um lado, o governo vem pressionando por melhores condições de segurança e higiene na produção de alimentos, criando padrões mais exigentes para a permanência nesse mercado. Por outro lado, o aumento dos custos de insumos para a indústria alimentícia, bem como do custo da mão-de-obra, também contribuiu para a saída de empresas menores do mercado.

Atividades primárias de processamento, como moagem de arroz, moagem de trigo, refinamento de óleos, abate de carnes, refino de açúcar, e fabricação de rações animais, dominam a indústria de fabricação de alimentos e bebidas na China, tendo representado 63% do valor bruto de produção do setor em 2011. Por outro lado, a fabricação de alimentos processados, que inclui alimentos embalados, alimentos enlatados, produtos de confeitaria, laticínios, molhos e temperos entre outros, representou 20% do valor da produção de 2011.

O restante, 17%, corresponde à fabricação de bebidas (alcoólicas e não-alcoólicas). Entre as razões para a predominância de atividades primárias, está o apoio que este segmento, juntamente com a agricultura, recebe do governo, o que por sua vez relaciona-se com a preocupação estatal com a segurança alimentar e a garantia do fornecimento doméstico de alimentos essenciais⁸.

7 China Food Manufacturing Annual Report, USDA – Foreign Agricultural Service (2013). Disponível em: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/China%20Food%20Manufacturing%20Annual%20Report_Pequim%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_1-31-2013.pdf.

8 China Food Manufacturing Annual Report, USDA – Foreign Agricultural Service (2013). Disponível em: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/China%20Food%20Manufacturing%20Annual%20Report_Pequim%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_1-31-2013.pdf.



CONSUMO

A alimentação dos chineses vêm se alterando ao longo dos anos, influenciada principalmente pelo aumento da renda e pela urbanização. A importância dos grãos caiu em favor de alimentos mais caros, especialmente carnes. Entre a população rural, o consumo *per capita* de grãos não processados caiu 35% entre 1990 e 2011, ano que atingiu 171 kg. Já no meio urbano a queda foi de 38%, e o consumo *per capita* de grãos não processados era de 98 kg em 2011. Já o consumo anual *per capita* de carnes nos meios rural e urbano cresceu, respectivamente, 66% e 40%, entre 1990 e 2011, alcançando no último ano 21 kg entre a população rural e 35 kg para a população urbana⁹. Mesmo assim, grãos ainda compõem o principal elemento da alimentação dos chineses, como se observa no Gráfico 1.

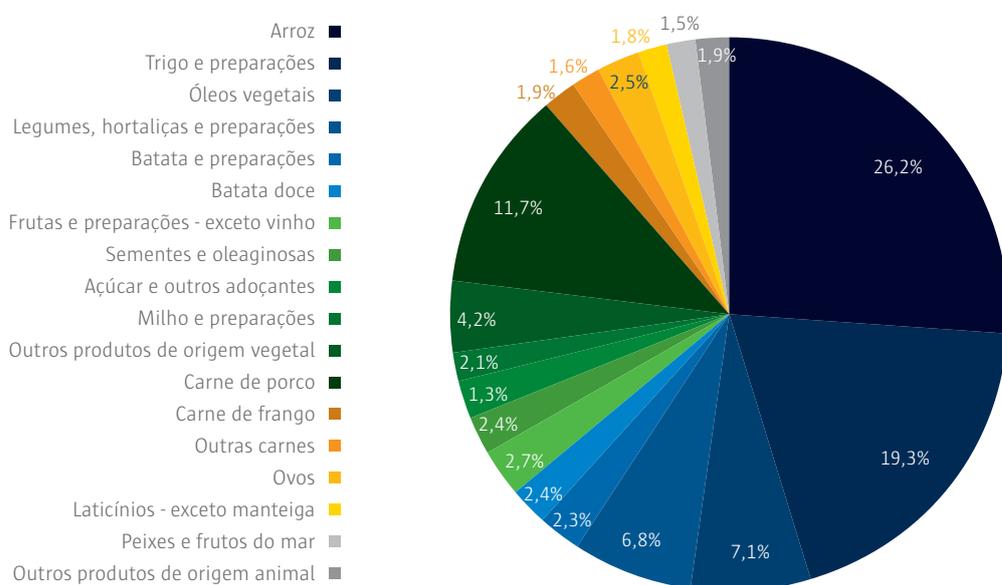


Gráfico 1

Composição da ingestão calórica diária média do consumidor chinês em 2009

Fonte: FAOstat

Apenas o arroz respondia por mais de um quarto das calorias ingeridas pelos chineses em 2009. Já arroz e trigo, somados, eram responsáveis por 45% da ingestão calórica dos chineses. Quase um quarto da alimentação dos chineses em 2009 era composta de alimentos de origem animal, sendo que 15% da ingestão calórica total era composta por carnes, com destaque para carne suína.

Segundo estimativas do Euromonitor, os gastos do consumidor chinês com alimentos e bebidas alcançaram US\$ 925 milhões de dólares, ou US\$ 682,8 *per capita*, em 2013.

⁹ OECD – FAO Agricultural Outlook 2013-2022 (2013). Disponível em: <http://www.oecd.org/site/oecd-faoagriculturaloutlook/highlights-2013-EN.pdf>

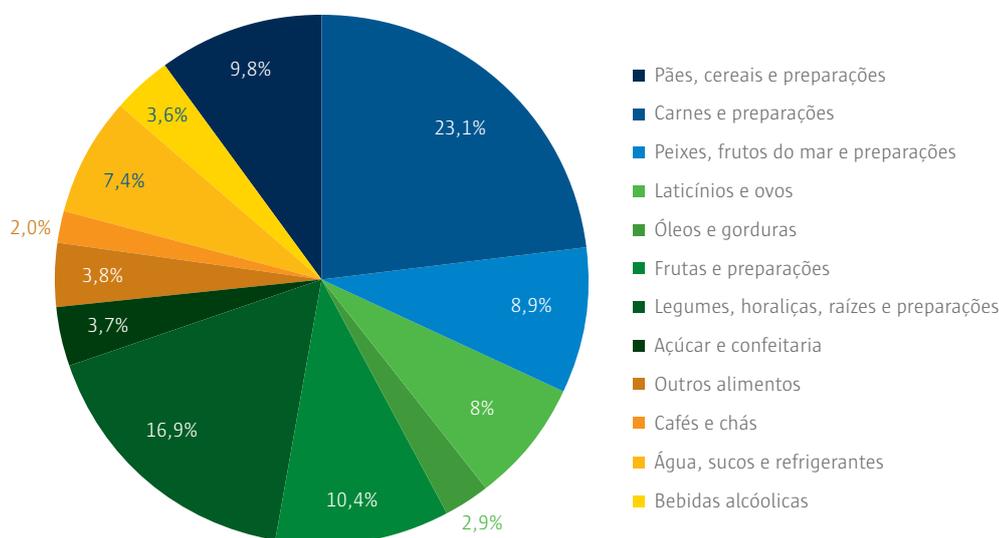


Isso correspondeu a 27,1% dos gastos totais do consumidor chinês, de US\$ 2.522 *per capita* naquele ano¹⁰. Entre 2013 e 2018, prevê-se os gastos com alimentos e bebidas devem aumentar 35,2%, contra 48,3% de aumento dos gastos totais do consumidor no mesmo período.

O Gráfico 2, a seguir, mostra a composição dos gastos do consumidor por categorias de alimentos. Há algumas diferenças entre as categorias retratadas nos Gráficos 1 e 2, pois os dados provêm de fontes distintas (FAO e Euromonitor), além de não se referirem aos mesmos anos, mas é possível fazer algumas comparações. Nota-se que, apesar de serem os componentes mais importantes da ingestão calórica dos chineses, cereais representam apenas um décimo dos gastos dos chineses com alimentação. Já carnes e peixes e frutos do mar possuem um peso grande nos gastos, em relação a sua representatividade na ingestão calórica dos chineses.

Gráfico 2
Composição dos gastos do consumidor chinês com alimentos e bebidas em 2013

Fonte: Euromonitor International



O aumento da renda *per capita* na China e a urbanização ainda serão os principais motores para o aumento da demanda por alimentos nos próximos anos. Ademais, o processo de transformação do varejo chinês, com predominância cada vez maior de formatos modernos sobre tradicionais, contribuiu para o aumento do consumo de alimentos processados. O varejo chinês de alimentos será analisado com maior detalhe em seção posterior. Por sua vez, a preocupação dos consumidores chineses com a segurança e confiabilidade dos alimentos consumidos fortalece a demanda por produtos de alta qualidade.

¹⁰ O gasto do consumidor é calculado a partir de gastos pessoais em bens (duráveis, semiduráveis e não duráveis) e serviços no mercado doméstico. É diferente da renda per capita, calculada a partir da divisão do PIB do país pela população.



Entre 2013 e 2018, a renda per capita na China deve crescer 37,6%, ou 6,6%, em média, ao ano. O aumento da renda possibilita o aumento dos gastos com alimentos e bebidas em geral, embora não na mesma proporção. Isso porque à medida que a renda aumenta os consumidores tendem a diversificar mais seus gastos, e a gastar uma menor proporção da renda com produtos essenciais. Por outro lado, o aumento da renda também impacta no aumento da população chinesa de classe média. Esse grupo é crítico para a expansão do mercado chinês para alimentos de maior qualidade, processados em geral e importados.

O Gráfico 3, a seguir, mostra a distribuição de lares chineses segundo a renda em 2013 e a previsão para 2018, considerando o valor do dólar de 2013. Nota-se que haverá expansão da participação de todos os grupos de lares com renda superior a US\$ 15 mil anuais. Esses grupos somavam aproximadamente 340 milhões de pessoas em 2013, e devem somar quase 525 milhões em 2018. Já a população ganhando acima de US\$ 35 mil deve mais que dobrar, passando de 73 milhões para 156 milhões entre 2013 e 2018.

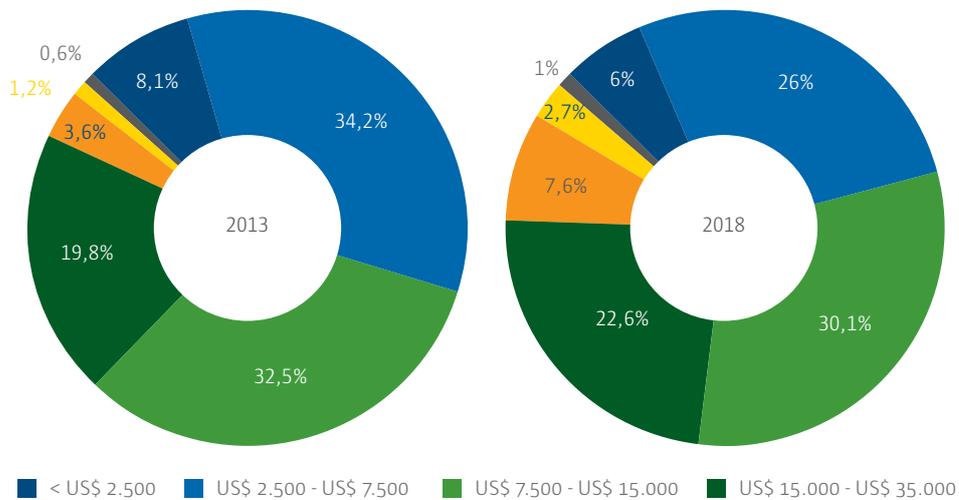


Gráfico 3

Distribuição de lares por faixa de renda anual disponível (US\$ constante 2013)

Fonte: Euromonitor International

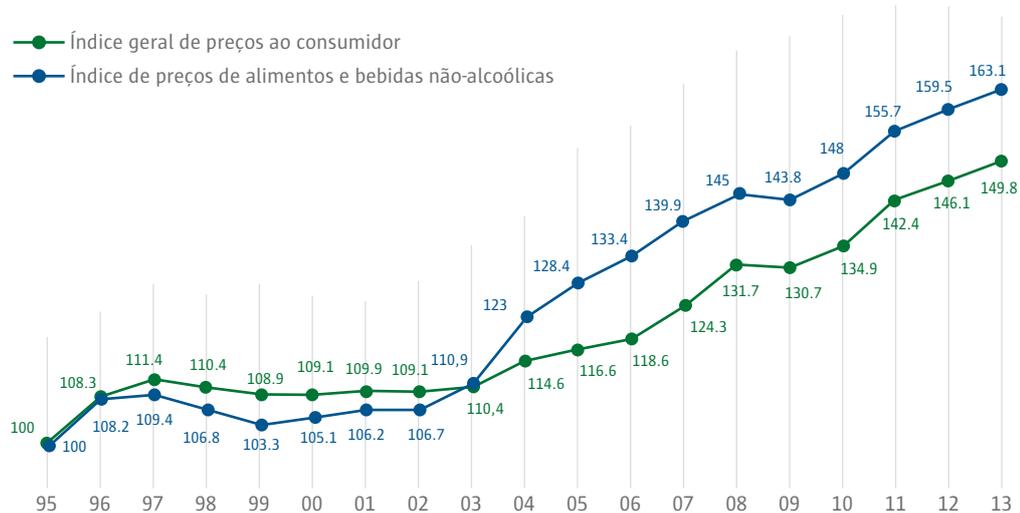
Por outro lado, a inflação, especialmente a inflação de alimentos, ameaça os efeitos positivos do aumento da renda sobre o consumo de produtos do setor. Como se observa no Gráfico 4, desde 2003 o índice de preços de alimentos e bebidas supera o índice de preços geral. Isso se deve principalmente ao aumento dos preços internacionais de commodities agrícolas, e também dos preços domésticos de diversos alimentos.



O aumento dos custos do trabalho na economia chinesa também ajudaram a pressionar a inflação de alimentos.

Gráfico 4
Índice de preços ao consumidor - geral e para alimentos e bebidas não alcoólicas

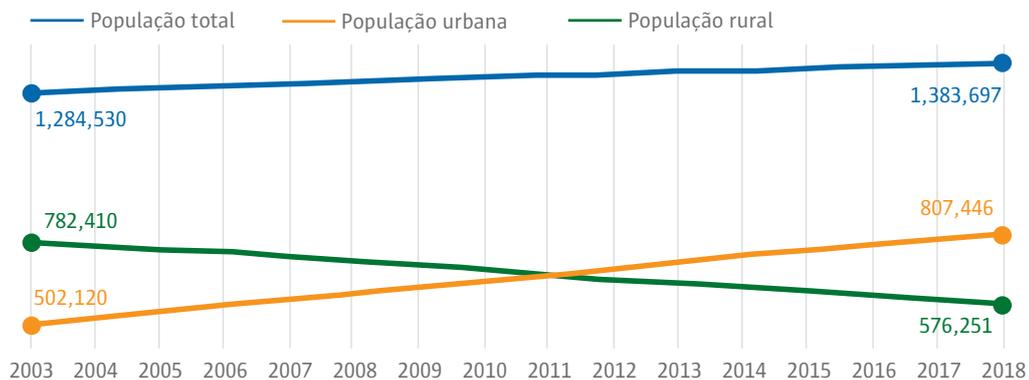
Fonte: Euromonitor International



Em relação à urbanização, o ano de 2011 marcou a primeira vez que a população urbana ultrapassou a população rural na história da China. A tendência agora é que a diferença entre ambas aumente, como se observa no Gráfico 5. Em 2013, a população urbana somava 712 milhões de pessoas, contra 642 milhões de população rural. Até 2018, a China já deverá ter 800 milhões de pessoas morando em cidades, contra 576 milhões na zona rural.

Gráfico 5
Divisão da população da China - Urbana x Rural (milhões de pessoas)

Fonte: Euromonitor International



O aumento da população urbana impacta diretamente no consumo de alimentos, porque o contingente que migra do meio rural para o urbano deixa de ser produtor para ser unicamente consumidor desses produtos. A urbanização também tende a elevar o



consumo de alimentos processados de modo particular. O consumidor urbano chinês tende a dispor de pouco tempo para a preparação de suas refeições. Por isso, muitos se alimentam frequentemente fora de casa, realizando apenas lanches no lar. Para os que preparam refeições em casa, a conveniência e a praticidade são cada vez mais valorizadas, impulsionando o consumo de alimentos processados¹¹.

Por fim, a segurança alimentar na China é um fator cada vez mais importante nas decisões de compra do consumidor chinês. O país já passou por inúmeros incidentes, sendo que os casos mais comuns envolvem o uso de pesticidas ou outros produtos químicos potencialmente prejudiciais à saúde como aditivos ou conservantes, ou o uso de alimentos produzidos ou manipulados em condições sanitárias insatisfatórias. Há também muitos casos de adulteração e falsificação de alimentos e bebidas.

A questão definitivamente ganhou a atenção dos consumidores em 2008. Nesse ano, a contaminação de fórmulas infantis da marca mais vendida à época com melamina (um químico utilizado na fabricação de plásticos que engana detectores de proteínas nas análises alimentícias), causou a morte de seis bebês, e outros 52 mil foram hospitalizados. Desde então, o governo tem tomado medidas para fortalecer a regulamentação do setor e para elevar os padrões da produção doméstica. Mas se de um lado o setor de fabricação de alimentos passa por um processo de consolidação, que facilita o controle das condições de segurança da produção de alimentos, de outro a produção agrícola segue muito fragmentada. Os fabricantes normalmente possuem vários fornecedores, devido ao baixo volume de produção de cada, o que dificulta seu controle de qualidade.

Assim, apesar da pressão governamental, o ano de 2013 ainda teve vários incidentes. Entre eles destaca-se os 16 mil porcos mortos encontrados flutuando num grande rio de Xangai. Segundo notícias locais, fabricantes estavam comprando carne de porco imprópria para consumo, processando em estabelecimentos ilegais, e reconduzindo os produtos ao mercado legal. Houve também casos de falsificação de carne bovina (fabricada a partir de carne de porco e com uso de produtos químicos).

A frequência e gravidade desses episódios afetaram a confiança do chinês nos produtos locais. Com isso, muitos consumidores de renda média ou alta, que podem arcar com a diferença de preço, têm dado preferência a produtos importados.

11 Consumer Lifestyles in China, 2013. Euromonitor International.



Essa preferência por importados favorece até algumas empresas multinacionais e suas marcas internacionais, ainda que os produtos sejam fabricados na China. Muitos também vêm consumindo mais alimentos com selos como “orgânicos”, “sem aditivos”, “green food”, etc, percebidos como mais seguros.



COMÉRCIO DE ALIMENTOS, BEBIDAS E AGRONEGÓCIO

Alimentos, bebidas e agronegócio formavam o principal setor das exportações chinesas antes de o país iniciar o desenvolvimento de sua indústria, na década de 80. O setor perdeu peso na balança comercial do país, e em 2012 respondia por 3,5% de exportações totais chinesas e 5,7% de suas importações. Em relação à balança comercial do setor, observa-se, no Gráfico 6, que até 2007 o valor de importações e exportações chinesas de alimentos, bebidas e produtos de agronegócio eram razoavelmente equilibradas. Naquele ano, o déficit comercial chinês no setor foi moderado, de US\$ 751 milhões.

A partir de 2008, no entanto, o valor importado distancia-se das exportações, e o déficit em alimentos atinge US\$ 14,4 bilhões. Em 2012, o déficit chinês em alimentos, bebidas e agronegócio já chegava a US\$ 32,6 bilhões, com importações totais de US\$ 103,7 bilhões e exportações de US\$ 71,2 bilhões. Em todo o período, de 2003 e 2012, as importações chinesas de alimentos cresceram, em média, 19,3%, enquanto as exportações cresceram 13,3% ao ano.



Gráfico 6

Fluxo comercial da China de produtos de Alimentos Bebidas e Agronegócio (US\$ bilhões)

Fonte: Gerência de Inteligência Comercial, Apex-Brasil, a partir de dados do UN Comtrade

É possível notar, na Tabela 3, que o grande componente das importações chinesas de alimentos, concentrando um terço do valor total, é a soja. Este produto também é o responsável pela virada da balança comercial chinesa de alimentos nos últimos anos. Primeiro, a quantidade importada quase dobrou, entre 2007 e 2012, passando de 30,8 milhões de toneladas para 58,4 milhões de toneladas. Ademais, o preço médio da soja importada aumentou quase no mesmo ritmo. Em 2007, a China havia importado “soja mesmo



triturada” por, em média, US\$ 372 por tonelada. Em 2012, o valor médio foi de US\$ 599 por tonelada.

Entre outros setores relevantes nas importações chinesas de alimentos, bebidas e agronegócio, destacam-se “gorduras e óleos animais e vegetais”, “couro”, e “cereais em grão e esmagados”. No caso do primeiro, o principal componente das importações chinesas é óleo de palma. Em relação a cereais, destacam-se principalmente as importações de milho e arroz.

Tabela 3

Principais Grupos de produtos de alimentos, bebidas e agronegócio importados pela China em 2012

Fonte: Gerência de Inteligência Comercial, Apex-Brasil, a partir de dados do UN Comtrade

Produto	Importações chinesas em 2012 (US\$)	Crescimento médio entre 2007 e 2012	Participação nas importações chinesas de alimentos, bebidas e agronegócio em 2012
Soja mesmo triturada	34.976.644.185	25,0%	33,7%
Gorduras e óleos animais e vegetais	10.764.149.108	14,7%	10,4%
Couro	7.124.987.538	3,6%	6,9%
Cereais em grão e esmagados	5.330.391.277	48,6%	5,1%
Adubos e fertilizantes	4.024.449.697	6,7%	3,9%
Sementes oleaginosas (exceto soja); plantas industriais e medicinais; gomas, sucos e extratos vegetais	4.002.175.247	32,8%	3,9%
Peixes frescos, refrigerados ou congelados	3.461.144.747	5,9%	3,3%
Leite e derivados	3.267.685.570	33,8%	3,1%
Farinhas para animais	3.026.648.312	19,4%	2,9%
Demais frutas	2.592.025.054	34,6%	2,5%
Produtos hortícolas e plantas vivas	2.543.438.841	23,5%	2,5%
Demais preparações alimentícias	2.352.199.591	27,4%	2,3%
Óleo de soja em bruto	2.273.124.385	1,3%	2,2%
Outros açúcares	2.224.043.549	97,7%	2,1%
Demais pescados	1.719.118.599	19,6%	1,7%
Vinhos, vermouths e vinagres	1.597.315.150	43,4%	1,5%
Demais carnes suínas	1.444.869.712	33,4%	1,4%
Bebidas destiladas	1.227.402.472	18,5%	1,2%
Fumo em folhas	1.196.468.146	20,4%	1,2%
Carne suína "in natura"	981.472.619	51,4%	0,9%
Carne de frango "in natura"	870.104.018	-1,0%	0,8%
Outras importações de alimentos, bebidas e agronegócio	6.770.404.382	22,9%	6,5%
Importações totais de alimentos, bebidas e agronegócio	103.770.262.199	19,7%	100%



As importações chinesas são mais concentradas em matérias-primas com baixo grau de beneficiamento, que posteriormente são processadas dentro do país. Isso ocorre, de um lado, porque a indústria local de alimentos é altamente competitiva, o que inibe a concorrência por preços no mercado. Ademais, o governo impõe uma escalada tarifária para produtos importados segundo o grau de beneficiamento, dificultando o posicionamento de alimentos processados estrangeiros no mercado chinês.

O Gráfico 7 traz os principais fornecedores de produtos do setor de alimentos, bebidas e agronegócio para a China em 2012, e seu posicionamento em 2007. Nota-se que Estados Unidos e Brasil ocupam posição destacada em relação aos demais fornecedores, e apenas ampliaram sua distância em relação aos demais no período analisado. Não por acaso, ambos são os principais fornecedores de soja para a China. Argentina, por outro lado, perdeu 7,5 pontos percentuais de participação entre 2007 e 2012. Malásia e Rússia também perderam parcela significativa de sua participação no período.

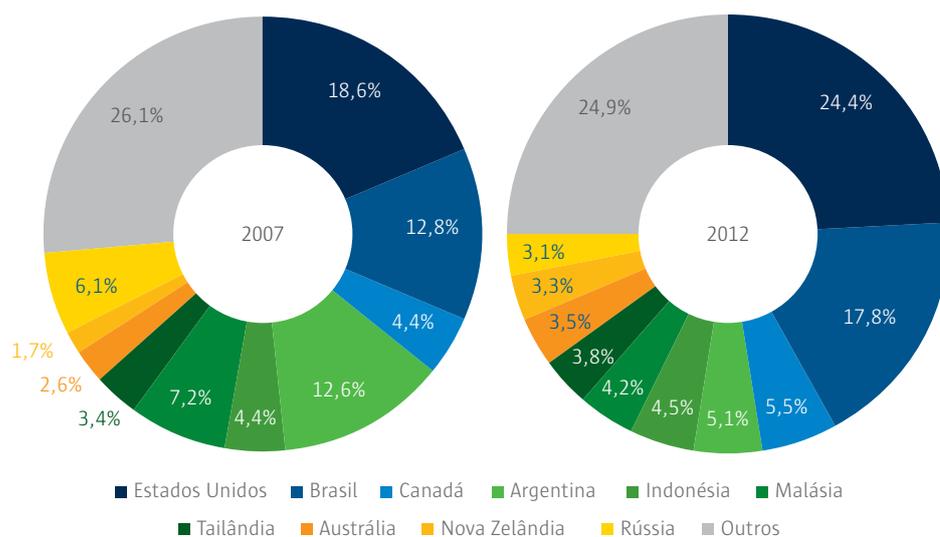


Gráfico 7

Principais fornecedores de produtos de alimentos, bebidas e agronegócio para a China

Fonte: Gerência de Inteligência Comercial, Apex-Brasil, a partir de dados do UN Comtrade

As exportações chinesas de alimentos, bebidas e produtos de agronegócio são menos concentradas que suas importações, como se observa na Tabela 4. Os cinco primeiros setores se destacam, com aproximadamente um décimo das exportações cada. Em relação a “produtos hortícolas e plantas vivas”, os principais produtos exportados em 2012 foram alho e feijão comum. Já as exportações de “demais preparações de carnes, peixes e crustáceos” eram compostas principalmente de preparações de enguia, caranguejo, sépia e lulas. Por fim, entre as exportações chinesas de “conservas de frutas, legumes e outros vegetais” destacavam-se sucos de tomates, feijões preparados ou conservados, e amendoins preparados ou conservados.



Tabela 4

Principais Grupos de produtos de alimentos, bebidas e agronegócio exportados pela China em 2012

Fonte: Gerência de Inteligência Comercial, Apex-Brasil, a partir de dados do UN Comtrade

Grupos	Exportações chinesas em 2012 (US\$)	Crescimento médio entre 2007 e 2012	Participação nas importações chinesas de alimentos, bebidas e agronegócio em 2012
Adbos e fertilizantes	7.242.171.768	14,2%	10,2%
Produtos hortícolas e plantas vivas	7.161.762.449	11,4%	10,1%
Demais preparações de carnes, peixes e crustáceos	6.827.254.445	8,7%	9,6%
Peixes frescos, refrigerados ou congelados	6.616.919.136	15,9%	9,3%
Conservas de frutas, legumes e outros vegetais	6.256.879.516	8,9%	8,8%
Demais pescados	3.559.509.261	20,4%	5,0%
Sementes oleaginosas (exceto soja); plantas industriais e medicinais; gomas, sucos e extratos vegetais	3.427.306.617	15,2%	4,8%
Defensivos agrícolas	2.842.998.788	16,0%	4,0%
Demais frutas	2.371.949.080	18,0%	3,3%
Farinhas para animais	2.263.739.090	24,6%	3,2%
Demais preparações alimentícias	2.082.990.514	14,9%	2,9%
Outros produtos de origem animal	2.057.349.331	13,8%	2,9%
Chá, mate e especiarias	1.791.639.900	10,9%	2,5%
Massas e preparações alimentícias	1.475.514.398	10,3%	2,1%
Demais sucos	1.294.539.127	-0,7%	1,8%
Carne de frango industrializada	1.205.224.795	10,4%	1,7%
Camarão	1.143.426.144	44,4%	1,6%
Cereais em grão e esmagados	1.045.437.531	-15,8%	1,5%
Maçãs frescas	959.912.899	13,4%	1,3%
Outras exportações de alimentos, bebidas e agronegócio	9.546.631.777	8,8%	13,4%
Exportações totais de alimentos, bebidas e agronegócio	71.173.156.566	11,4%	100%

Os principais destinos das exportações chinesas de alimentos, bebidas e produtos do agronegócio podem ser vistos no Gráfico 8. Nota-se que os principais mercados para esses produtos são países asiáticos, com exceção dos Estados Unidos. Além dos EUA, outros países que se destacam por aparecer tanto entre grandes fornecedores quanto como grandes mercados da China em alimentos, bebidas e agronegócio são Indonésia, Malásia e Tailândia.

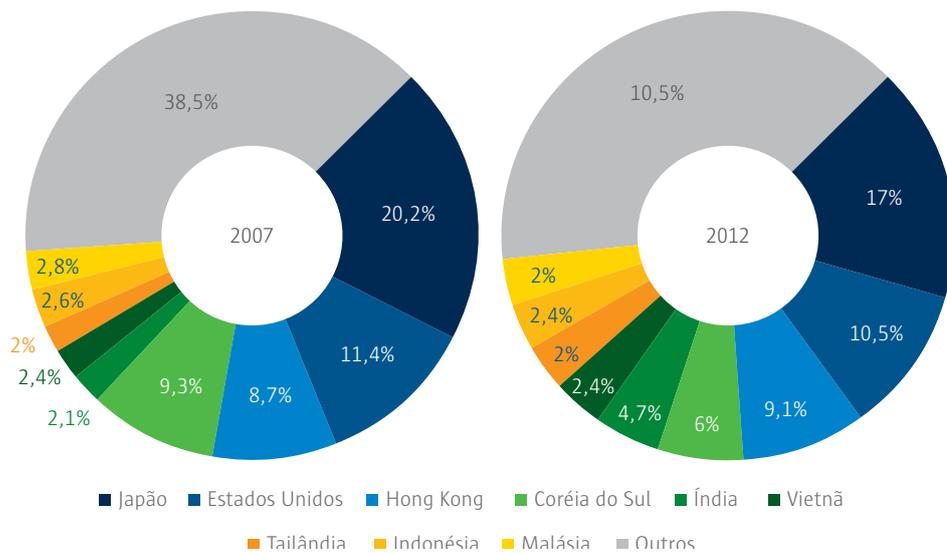


Gráfico 8

Principais mercados da China para produtos de alimentos, bebidas e agronegócio

Fonte: Gerência de Inteligência Comercial, Apex-Brasil, a partir de dados do UN Comtrade

No que se refere ao comércio bilateral Brasil-China em alimentos, bebidas e produtos de agronegócio há um grande desequilíbrio em favor do Brasil, como se observa no Gráfico 9. O superávit brasileiro no comércio de alimentos, bebidas e agronegócio com a China alcançou US\$ 14,6 bilhões em 2012, ante exportações de US\$ 15,7 bilhões e importações brasileiras de apenas US\$ 1,1 bilhão.

Pelo Gráfico 9 também se nota que o superávit brasileiro em alimentos e bebidas aumentou consideravelmente entre 2003 e 2012, já que no primeiro ano do período analisado era de apenas US\$ 1,7 bilhão. As importações brasileiras de produtos do setor de alimentos, bebidas e agronegócio provenientes da China cresceram em média 46,1% entre 2003 e 2012, mais que os 27,2% de crescimento médio das exportações brasileiras do setor para a China. Isso ocorre porque as importações brasileiras eram muito baixas no início do período.

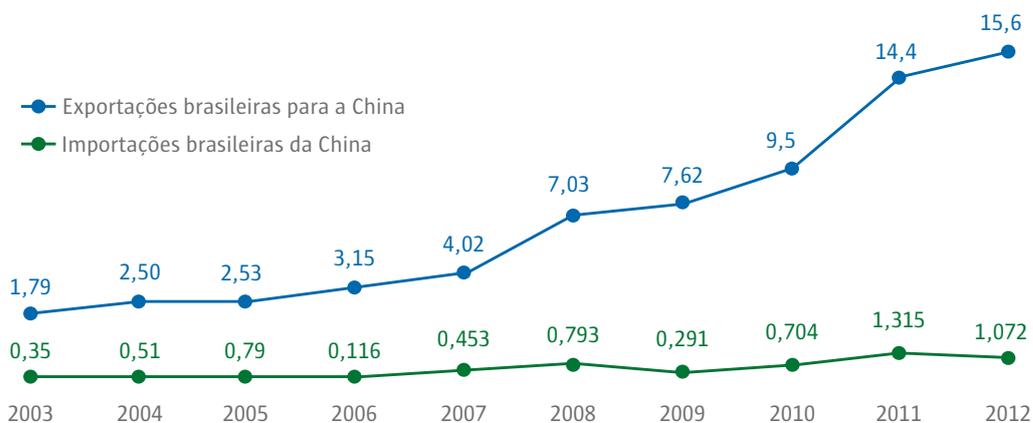


Gráfico 9

Comércio Brasil-China em alimentos, bebidas e agronegócio (US\$ bilhões)

Fonte: Gerência de Inteligência Comercial, Apex-Brasil, a partir de dados do UN Comtrade



A Tabela 5, abaixo, traz os principais grupos do comércio bilateral entre Brasil e China de alimentos, bebidas e agronegócio. Observa-se que as exportações brasileiras são muito concentradas em “soja mesmo triturada”, que representou três quartos do total exportado de 2012. Entre 2007 e 2012, houve um crescimento significativo das exportações brasileiras totais e das exportações principais grupos, exceto “couro”, que manteve-se estagnado.

Tabela 5
Principais grupos do comércio Brasil-China de alimentos, bebidas e agronegócio

Fonte: Gerência de Inteligência Comercial, Apex-Brasil, a partir de dados do UN Comtrade

Grupos	Exportações brasileiras para a China em 2012 (US\$)	Crescimento médio das exportações brasileiras para a China entre 2007-2012	Participação nas exportações brasileiras para a China de alimentos, bebidas e agronegócio entre 2007-2012
Soja mesmo triturada	11.880.053.553	33,2%	75,7%
Outros açúcares de cana	1.063.071.507	139,4%	6,8%
Óleo de soja em bruto	924.205.197	24,4%	5,9%
Carne de frango "in natura"	492.828.679	106,8%	3,1%
Couro	484.957.505	-0,2%	3,1%
Fumo em folhas	477.817.372	12,0%	3,0%
Suco de laranja congelado	88.253.642	14,3%	0,6%
Outras exportações brasileiras para a China de alimentos, bebidas e agronegócio	372.813.668	27,7%	1,8%
Total de exportações brasileiras para a China de alimentos, bebidas e agronegócio	15.695.747.481	31,3%	100%



As importações brasileiras provenientes da China de alimentos, bebidas e agronegócios são menos concentradas, mas ainda assim há poucos setores significativos. Em “produtos hortícolas e plantas vivas”, os principais produtos importados são feijão comum e alho. Em relação a “peixes frescos, refrigerados ou congelados”, as importações brasileiras estão bastante concentradas em filé de merluza-do-alasca, congelado.

Grupos	Importações brasileiras da China em 2012 (US\$)	Crescimento médio das importações brasileiras da China entre 2007-2012	Participação nas importações brasileiras da China de alimentos, bebidas e agronegócio entre 2007-2012
Adübos e fertilizantes	255.051.068	-4,5%	23,8%
Produtos hortícolas e plantas vivas	240.569.320	40,2%	22,4%
Peixes frescos, refrigerados ou congelados	144.258.877	94,7%	13,4%
Defensivos agrícolas	133.500.423	59,6%	12,4%
Demais pescados	72.110.630	100,4%	6,7%
Farinhas para animais	70.410.904	25,0%	6,6%
Outros produtos de origem animal	52.091.001	31,2%	4,9%
Outras importações brasileiras da China de alimentos, bebidas e agronegócio	104.656.388	27,2%	9,8%
Total de importações brasileiras da China de alimentos, bebidas e agronegócio	1.072.648.611	18,8%	100%

Tabela 5
Continuação.



REGIÕES E PRINCIPAIS CIDADES

A chamada China continental é formada por 31 divisões de nível provincial (ver Figura 4). Dessas, há quatro cidades com status de *municipalidade*, que são submetidas diretamente ao governo central: a capital Pequim (Beijing), Xangai (Shanghai), Tianjin e Chongqing. Além dessas 31 regiões, a China possui duas regiões administrativas especiais, Hong Kong e Macau, que possuem seus próprios regimes comerciais e sistemas jurídico e econômico, e não são abordadas nesse estudo.

Figura 1

Mapa das divisões regionais da China

Fonte: US Department of Agriculture – Economic Research Service



Há grande diversidade entre as regiões chinesas, em termos geográficos, culturais e também econômicos. De fato, o rápido desenvolvimento econômico chinês das últimas décadas se distribuiu de forma desigual em seu território. Iniciou-se nas cidades próximas a Hong Kong, graças a uma série de incentivos criados pelo governo para atrair indústrias que se deslocavam da cidade, devido a seu aumento de custos. A costa cresceu mais rapidamente nos últimos 30 anos, mas agora o dinamismo da economia chinesa vai ao poucos se deslocando para o interior.



A Tabela 5, abaixo, mostra alguns dados das regiões da China continental¹². Observa-se que algumas províncias chinesas são comparáveis ou maiores que países importantes, tanto em termos econômicos como geográficos. O PIB de Guangdong, por exemplo, ficaria entre o PIB de Coreia do Sul e Indonésia (US\$ 1,2 trilhão e US\$ 870 bilhões em 2013), colocando a província como 15^a economia mundial, e sua população é quase igual à do México (116 milhões em 2012).

Regiões	Capital	PIB em 2013 (bilhões de US\$*)	PIB per capita 2013 (US\$*)	Crescimento do PIB em 2013 (%)	Área (milhares de km²)	População em 2012 (milhões)
Guangdong	Guangzhou	1.002.6	8.688	8,5	178.0	105.9
Jiangsu	Nanjing	954.2	11.009	9,6	102.6	79.2
Shandong	Jinan	882.0	8.329	9,6	156.7	96.8
Zhejiang	Hangzhou	605.9	10.209	8,2	101.8	54.8
Henan	Zhengzhou	518.6	5.076	9,0	167.0	94.1
Hebei	Shijiazhuang	456.5	5.882	8,2	190.0	72.9
Liaoning	Shenyang	436.7	9.131	8,7	145.9	43.9
Sichuan	Chengdu	423.6	4.768	10,0	485.0	80.8
Hubei	Wuhan	397.9	6.210	10,1	185.9	57.8
Hunan	Changsha	395.2	5.382	10,1	211.8	66.4
Fujian	Fuzhou	351.0	8.478	11,0	121.4	37.5
Shanghai	Shanghai	348.4	14.426	7,7	6.3	24.2
Beijíng	Beijíng	314.5	14.873	7,7	16.8	21.1
Anhui	Hefei	307.1	4.636	10,4	139.6	59.9
Inner Mongolia	Hohhot	271.5	10.287	9,0	1180.0	24.9
Shaanxi	Xi'an	258.8	6.211	11,0	205.6	37.5
Heilongjiang	Harbin	232.0	5.760	8,0	454.0	38.3
Guangxi	Nanning	231.9	4.490	10,2	236.7	46.8
Tianjin	Tianjin	231.8	14.716	12,5	11.3	14.1
Jiangxi	Nanchang	231.3	4.637	10,1	166.9	45.0
Jilin	Changchun	209.4	7.001	8,3	187.4	27.5
Chongqing	Chongqing	204.1	6.249	12,3	82.4	29.4
Shanxi	Taiyuan	203.3	5.600	8,9	156.0	36.3
Yunnan	Kunming	189.0	3.569	12,1	394.0	46.6
Xinjiang	Ürümqi	134.8	5.422	11,0	1660.0	22.3
Guizhou	Guiyang	129.1	3.172	12,5	176.1	34.8
Gansu	Lanzhou	101.1	3.536	10,8	455.0	25.8
Hainan	Haikou	50.7	5.195	9,9	35.0	8.9
Ningxia	Yinchuan	41.4	5.835	9,8	66.0	6.5
Qinghai	Xining	33.9	5.328	10,8	720.0	5.7

Tabela 2

Dados das regiões chinesas

* Calculado com a taxa de câmbio US\$ 1 = RMB 6,20

Fonte: Deutsche Bank Research

12 Exceto Tibet, para o qual não havia dados disponíveis na base do Deutsche Bank Research.



Ainda que o percentual de população urbana da China seja pequeno em comparação com países desenvolvidos ou com o Brasil, ela já representa um imenso contingente, de mais de 700 milhões de pessoas. Assim, não é de se espantar que em 2011 a China possuísse nada menos que 95 cidades com população superior a um milhão de habitantes, das quais 14 contabilizavam mais de 5 milhões de habitantes. Até 2015, o número de cidades com mais de 1 milhão de pessoas deve subir para 112 cidades, e 15 terão mais de 5 milhões¹³.

Nota-se assim que não é possível tratar a China como um mercado único no caso da exportação de produtos de consumo. Além de diferenças geográficas e econômicas, elementos como cultura e culinária local também contribuem para transformar a China em vários mercados, e a natureza fragmentada da distribuição e da logística reforça essa realidade. Dadas as relevantes diferenças entre os vários mercados regionais do país e as dificuldades logísticas, focar a atuação em uma região é mais realista que tentar desenvolver todo o mercado chinês de uma vez.

Figura 3

Principais cidades chinesas

Fonte:
Travel China Guide
(<http://www.travelchinaguide.com/map/>)



Xangai é o principal centro comercial e empresarial da China. Com cerca de 24 milhões de habitantes e uma das maiores rendas *per capita* do país, a cidade é normalmente o local de entrada escolhido por exportadores e marcas internacionais que pretendem se estabelecer na China. Por isso mesmo, a competição em Xangai é muito intensa, e o mercado é mais

13 Previsões do UN Population Information Network.



saturado que qualquer outro na China. A cidade também se distingue por sua grande comunidade de expatriados, estimados em 500 mil¹⁴.

Próximo a Xangai, na região do delta do Rio Yangtze, há outras cidades importantes, com destaque para **Nanjing**, capital da província de Jiangsu. Outras cidades incluem **Suzhou**, na mesma província e **Hangzhou**, em Zhejiang. Todas possuem varejo desenvolvido, e têm o acesso a produtos importados facilitado pela proximidade com Xangai e pela boa logística da região.

Pequim, capital da China, conta com 20 milhões de habitantes. É sede de muitas das maiores empresas estatais da China, que formam os maiores empregadores da cidade. Pequim é também o maior mercado de consumo de luxo na China em termos de gastos, e o principal destino turístico do país, recebendo 200 milhões de visitantes anualmente¹⁵.

Assim como Xangai, é um tradicional destino de exportadores e marcas internacionais, e portanto, um mercado onde há alta competição. Possui um grande número de consumidores buscando maior variedade de produtos e maior qualidade a preços competitivos. No mercado de produtos alimentícios focados no segmento *high end*, produtos importados de Europa e EUA são mais populares que os do Sudeste Asiático e Coreia do Sul¹⁶.

Próxima a Pequim está a cidade de **Tianjin**, com mais de 13 milhões de habitantes. Os consumidores de Tianjin possuem hábitos mais conservadores que os de Pequim, e são mais sensíveis a preços. Ademais, a disponibilidade de alimentos importados é mais limitada, e em sua maioria vêm de países asiáticos. No entanto, Tianjin possui uma das mais altas taxas de crescimento da China. Assim, a renda e o comportamento do consumidor, assim como a configuração do varejo local, vem mudando rapidamente.

No nordeste da China, destacam-se as cidades de **Shenyang**, capital da província de Liaoning, e **Dalian**, a mais importante cidade portuária da região, na mesma província. Dalian é sede do Dashang Group, o maior varejista do nordeste chinês, com mais de 150 lojas de formatos variados, inclusive supermercados.

14 China Retail Report (2012). USDA – Foreign Agricultural Service. Disponível em: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/RETAIL%20FOOD%20SECTOR_Xangai%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_12-2-2009.pdf.

15 China City Profiles 2012, Jones Lang Lasalle. Disponível em: <http://marketing.joneslanglasalle.com/ap/ebook/ChinaRetailProfile.pdf>.

16 China Retail Report (2012). USDA – Foreign Agricultural Service. Disponível em: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/RETAIL%20FOOD%20SECTOR_Xangai%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_12-2-2009.pdf.



Fuzhou é a capital da província de Fujian, localizada próxima a Taiwan. Muitos naturais dessa cidade portuária e de outras partes da província emigraram para Taiwan. Assim, muitos dos atuais habitantes da cidade possuem parentes morando fora da China. Com isso, os habitantes dessa região são mais abertos a alimentos importados, inclusive ocidentais, que a maior parte dos chineses.

Na costa Sul da China, destaca-se a província de **Guangdong** e suas duas principais cidades, **Guangzhou** e **Shenzhen**, cada uma com cerca de 13 milhões de habitantes. A região possui os maiores salários mínimo e médio da China, e também os maiores gastos em alimentos *per capita* do país. Os consumidores de Guangdong também estão entre os mais preocupados com segurança alimentar e com o consumo de produtos saudáveis na China. Também são mais abertos a novos sabores. Por outro lado, a região é berço de uma das culinárias regionais mais conhecidas da China, a Cantonesa.

A região próxima à costa Sul da China é muito urbanizada, e possui diversas outras cidades populosas e de renda relativamente alta, que portanto representam um interessante potencial para alimentos importados. Destacam-se **Dongguan, Xiamen e Nanning**, entre outras.

Wuhan, na província de Hubei, é um dos principais centros urbanos da China Central. A cidade foi formada a partir de outras três cidades anteriormente independentes, e a construção da ligação entre as três provocou um *boom* de investimentos de infraestrutura na região. Destaca-se como um polo automobilístico, mas também vem buscando desenvolver seus setores de tecnologia e serviços. Com isso, a cidade possui uma das maiores concentrações de universidades e estudantes da China, e sua população possui um dos melhores níveis educacionais do país. Seu varejo de alimentos é razoavelmente bem-desenvolvido¹⁷.

Xi'an, capital da província de Shaanxi, é um famoso destino turístico do país. A região possui muitos indivíduos de alta renda, ligados principalmente ao setor de mineração, e Xi'an é um dos principais polos aeroespaciais da China. Apesar de os consumidores em Xi'an serem tipicamente sensíveis a preços, o consumo de alimentos importados cresce rapidamente na cidade. A logística é um obstáculo ao desenvolvimento desse mercado.

17 China City Profiles 2012, Jones Lang Lasalle. Disponível em: <http://marketing.joneslanglasalle.com/ap/ebook/ChinaRetailProfile.pdf>.



Chongqing e Chengdu são as principais cidades do oeste da China. Chongqing é uma das quatro municipalidades que reportam diretamente ao governo central, juntamente com Pequim, Xangai e Tianjin, mas sua área é cerca de 12 vezes maior que a de Xangai. Ademais, embora sua população total seja de 29 milhões de habitantes, a maioria habita a zona rural – a população urbana é de 7,7 milhões. Chengdu, capital de Sichuan, possui 14 milhões de habitantes ao todo.

Essas duas cidades estão entre as principais beneficiárias das novas diretrizes do governo, que buscam levar ao interior o desenvolvimento e crescimento econômico do país, e formam a região que mais cresce no mundo atualmente. Embora Chongqing cresça mais rápido que a província de Sichuan, muitos preferem voltar-se a Chengdu para uma primeira incursão em mercados do interior da China, pois a renda da população é maior.

Há três tipos principais de distribuição na região. Um são os distribuidores locais que compram produtos importados de importadores nas cidades portuárias e vendem a varejistas. Há também centros regionais de distribuição, normalmente de algum varejista, e importações diretas, normalmente realizadas em associação com importadores na cidade portuária, quando o produto é trazido diretamente do porto para a região. Carnes em geral são compradas diretamente pelos varejistas ou seus centros de distribuição de importadores das cidades portuárias. Já alimentos processados tem maior probabilidade de passar distribuidores locais.

A logística é um desafio nessa região, já que o transporte de portos de Xangai, Guangzhou ou Shenzhen até os varejistas em Chengdu ou Chongqing pode levar entre dois e cinco dias, e o armazenamento a frio no transporte nem sempre é confiável. Como a segurança alimentar é uma preocupação forte também para os consumidores dessa região, a imagem de qualidade e maior segurança de alimentos importados pode ser uma poderosa ferramenta de promoção, mas para tanto é necessário garantir a integridade do produto importado ao longo da cadeia de distribuição.



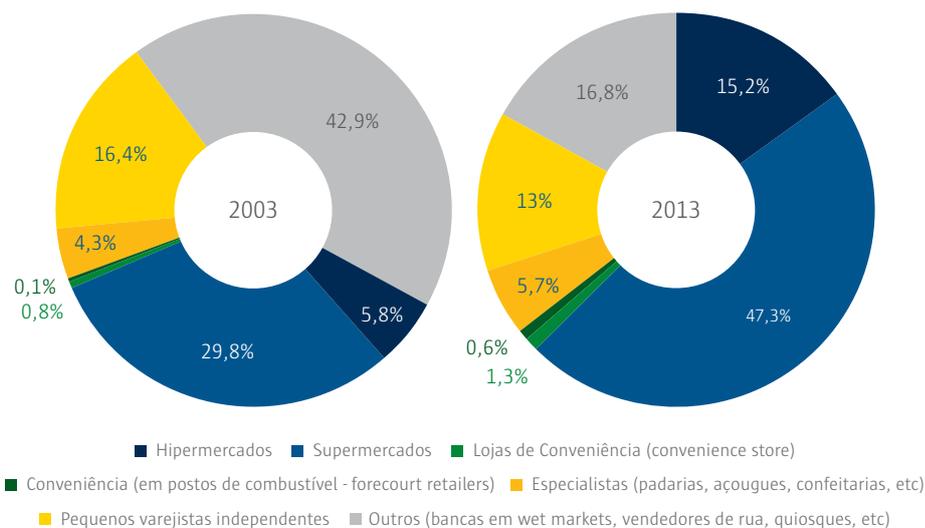
VAREJO

O setor de varejo de alimentos chinês passa por um processo de rápida transformação e crescimento. Formatos tradicionais de varejo, vendedores de rua ou os chamados *wet markets*, cada vez mais perdem importância frente a formatos modernos, como supermercados e hipermercados, como pode ser observado no Gráfico 10.

Gráfico 10

Percentuais das Vendas de Varejistas de Gêneros Alimentícios por Tipo de Estabelecimento

Fonte: Euromonitor International



Entre os varejistas de gêneros alimentícios, aqueles classificados como “modernos”, que incluem hipermercados, supermercados e lojas de conveniência responderam por 65% das vendas em 2013, contra 35% dos varejistas tradicionais. Isso é uma inversão da realidade de 2003, quando os percentuais eram 36% para varejistas modernos e 64% para tradicionais.

Em relação aos formatos tradicionais de varejo de alimentos, os fatores que ainda atraem consumidores são principalmente a conveniência, pois são facilmente encontrados próximos às residências, e a oferta de alimentos frescos. Nos *wet markets*, formados por vários estandes distribuídos em um espaço, é possível encontrar legumes, hortaliças, carnes, aves, ovos, tofu, peixes e frutos do mar e frutas. Também compra-se arroz e macarrão nesses canais tradicionais.

Os padrões sanitários são baixos nesses locais, que com isso são comumente foco de problemas de segurança alimentar. Era um hábito comum na China escolher o animal vivo e tê-lo abatido no momento da compra, porque os chineses tradicionalmente preferem



alimentos frescos. No entanto, após a eclosão da gripe aviária, a comercialização de animais de maior porte e aves vivas foi restringida e diminuiu. Muitos mercados tradicionais inclusive foram forçados a fechar as portas.



Figura 4
Venda de carne de frango em um wet market

A crescente preocupação dos consumidores com segurança alimentar é um dos fatores que explica o crescimento dos formatos modernos de varejo de alimentos sobre formatos tradicionais. Principalmente entre os consumidores mais jovens e de maior nível educacional, percebe-se que estabelecimentos como supermercados e hipermercados são mais propensos a oferecer produtos seguros e de maior qualidade. A capacidade de grandes redes varejistas de oferecer preços mais baixos que outros estabelecimentos também atrai consumidores. Ademais, aumentou a penetração de estabelecimentos de formatos modernos, especialmente supermercados, em cidades menores e mesmo áreas rurais da China, o que expandiu sua base de consumidores e seu potencial de vendas.

O varejo chinês de alimentos é extremamente fragmentado. As numerosas empresas costumam ter um caráter profundamente local ou regional. Hipermercados são mais concentrados que outros formatos, especialmente supermercados, e algumas redes internacionais de hipermercados possuem atuação nacional, como RT Mart, WalMart e Carrefour.

Produtos alimentícios importados em geral são comercializados em hipermercados ou supermercados de alto padrão. Esse segmento é pequeno, em termos percentuais, mas se desenvolveu rapidamente nos últimos anos, focado em consumidores chineses de



renda alta e média-alta e em expatriados. Normalmente, estão localizados próximos a lojas de departamento *high-end* ou em centros comerciais mais afluentes. Estão presentes principalmente nas cidades *first tier*, como Xangai e Pequim, mas também já começaram a se espalhar para cidades *second tier* como Hangzhou, Ningbo, Qingdao e Nanjing.

Essas redes oferecem um alto percentual de produtos importados – não menos que 10% de seus produtos, em alguns casos podendo chegar a 80% dos produtos ofertados. Com uma grande oferta de importados, algumas dessas redes também realizam operações de importação e distribuição, e auxiliam os exportadores em questões como rotulagem e registro de produto. Supermercados de alto padrão também oferecem maior variedade de alguns produtos *high-end*, como vinhos, queijos e produtos orgânicos.

Em comparação, em hipermercados o percentual de produtos importados raramente ultrapassa 5% dos produtos à venda, percentual que varia segundo o nível de renda e a população estrangeira que forma o público de cada loja¹⁸. Redes internacionais de hipermercados possuem maior familiaridade com marcas importadas. Elas também se destacam por possuírem mais experiência em trazer novos produtos para o mercado e em promovê-los.

A Tabela 6 a seguir mostra os 20 principais varejistas de gêneros alimentícios segundo seu volume total de vendas. Juntos, eles representaram apenas 13% das vendas totais desse setor em 2013. Destaca-se que, enquanto as vendas dos supermercados são bastante concentradas em alimentos e bebidas (95% do total), no caso dos hipermercados produtos não-alimentícios representam 40% do valor total de suas vendas. De modo geral, os hipermercados na China são menores que os ocidentais, e uma grande parcela do espaço é reservado a lojas independentes e praças de alimentação. Em relação ao hipermercado propriamente dito, a oferta de alimentos geralmente ocupa cerca de metade da sua área.

18 China Retail Report (2013). USDA – Foreign Agricultural Service. Disponível em: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/RETAIL%20FOOD%20SECTOR_Xangai%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_12-2-2009.pdf.



Rede	Companhia	Tipo	Nº de lojas em 2013	Crescimento do nº de lojas 2008-2013	Vendas em 2013 (inclui produtos não alimentícios) US\$ milhões	Crescimento médio das vendas 2008-2013
RT Mart	Sun Art Retail Group	Hipermercado	260	157,4%	11.301.6	18,4%
Walmart	Wal-Mart Stores Inc	Hipermercado	375	186,3%	9.870.2	20,0%
CR Vanguard Hypermarket	China Resources Enterprise Co Ltd	Hipermercado	529	148,4%	7.581.6	21,5%
CR Suguo	China Resources Enterprise Co Ltd	Hipermercado/ Supermercado	1.349	1,8%	7.460.9	11,7%
Carrefour	Carrefour SA	Hipermercado	235	75,4%	6.793.9	7,6%
Yonghui	Yonghui Superstores Group	Hipermercado	281	264,9%	4.955.8	40,8%
Lianhua Supermarket	Bailian Group Co Ltd	Supermercado	1.957	9,5%	4.118.1	5,8%
CR Vanguard Supermarket	China Resources Enterprise Co Ltd	Supermercado	957	91,4%	3.824.9	22,5%
NGS-mart	Bright Food (Group) Co Ltd	Supermercado	530	6,6%	3.617.5	2,3%
A-Best	Shenzhen A-Best Supermarket Co Ltd	Hipermercado	120	7,1%	3.068.6	1,7%
Century Mart	Bailian Group Co Ltd	Hipermercado	161	26,8%	2.997.6	9,2%
Auchan	Sun Art Retail Group	Hipermercado	65	109,7%	2.799.3	19,1%
Wumart	Wumart Stores Inc	Hipermercado/ Supermercado/ Conveniência	554	27,6%	2.627.1	12,9%
Jia Jia Yue	Shandong Jia Jia Yue Group Co Ltd	Supermercado	590	27,7%	2.496.6	13,0%
Tesco	China Resources Enterprise Co Ltd	Hipermercado	121	77,9%	2.464.1	9,3%
Wenfeng	Wenfeng Great World Chain Development Corp	Supermercado	860	40,8%	2.373.6	7,4%
Wuhan Zhongbai	Wuhan Zhongbai Group Co Ltd	Hipermercado/ Supermercado	854	41,4%	2.296.5	11,8%
Lotus	Charoen Pokphand Group	Hipermercado	77	1,3%	2.247.4	7,5%
Easy Joy	China Petroleum & Chemical Corp	Conveniência (postos de combustível)	22.200	318,9%	2.052.0	66,5%
Renrenle	Renrenle Commercial Group Co Ltd	Hipermercado	131	79,5%	1.853.9	10,8%

Tabela 6
Principais Varejistas de Alimentos e Bebidas na China

Fonte: Euromonitor International

A China Resources Enterprise, com sede em Hong Kong, é a maior companhia do ramo de varejo de alimentos na China, com várias marcas importantes como os hipermercados **CR Vanguard** e **CR Suguo**, os supermercados de alto padrão **Olé** e **BLT**, as adegas Voilá e a rede de cafés Pacific Coffee. Ao todo, o grupo possui mais de quatro mil lojas e 200 mil



empregados. Dentre todas as suas redes, os supermercados Olé conta com a maior variedade de produtos importados, em média 70% do total de produtos à venda.

A companhia Sun Art Retail, formada em 2000 a partir da *joint-venture* entre **RT Mart**, de Taiwan, e **Auchan**, da França, é a líder no formato de hipermercados na China. Seus hipermercados normalmente dispõem de um ou dois corredores com produtos alimentícios importados variados, como molhos, macarrões e cafés, e distribuídas nos próprios corredores para alguns produtos, como leite, vinho e azeite de oliva¹⁹. O RT Mart está mais focado em consumidores de renda baixa a média em cidades de *second* e *third tier*, enquanto a rede da Auchan foca em consumidores de renda média a alta em cidades *first tier*. Assim, a Auchan possui uma oferta relativamente maior de importados. Possui um sistema centralizado para distribuição de importados, cujo departamento se localiza em Xangai.

Entre as principais redes internacionais, podem ser mencionadas **Carrefour**, da França, **Walmart**, dos Estados Unidos, **Lotus**, da Tailândia, e **Metro**, da Alemanha. Já a rede da **Tesco** (originalmente do Reino Unido) na China teve 80% de seus ativos comprados pela companhia local China Resources Enterprise.

O Walmart está na China desde 1996, e já está presente em 25 das 31 regiões do país. Além dos hipermercados Walmart, a companhia também possui sete lojas do Sam's Club, no formato de *warehouse club*. Os hipermercados Walmart em geral possuem uma oferta muito pequena de produtos importados, como algumas bebidas (vinho, cerveja, água, leite) e café. Já as lojas do Sam's Club, que na China são focadas no segmento de renda média-alta, contam com cerca de 20% de produtos importados em suas prateleiras. O Walmart possui ainda a rede **Trustmart** na China.

O Carrefour é outra companhia estrangeira com grande experiência no mercado chinês, tendo aberto sua primeira loja em 1995. Atualmente, já está presente em 65 cidades do país. Suas lojas possuem um percentual de produtos importados ligeiramente superior a outros hipermercados, com destaque para produtos franceses.

19 La Distribución Minorista de Alimentos Importados en China (2013). ICEX. Disponível em: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4723325>.



Figura 5
Banners de algumas das principais redes varejistas da China

O segmento de supermercados é muito mais pulverizado que o de hipermercados, com um grande número de pequenas redes ou lojas independentes, especialmente nas cidades *second tier* e *third tier*, e com pouca presença de redes internacionais. Os consumidores de supermercados em geral são bastante sensíveis a preços e menos propensos a provar novos produtos que clientes de hipermercados. Produtos importados são pouco comuns em supermercados. Supermercados em geral adquirem produtos importados de atacadistas ou distribuidores locais²⁰.

As principais redes de supermercados são as locais CR Vanguard, e CR Suguo, da CR Enterprises, e **Lianhua**. Os supermercados CR Vanguard possuem uma presença nacional, mas são mais fortes em Guangzhou e Jiangsu, e é também o maior varejista de alimentos de Tianjin. Nessa cidade, destaca-se também os supermercados da coreana **E-Mart**, focada em consumidores de renda mais alta e em expatriados coreanos. Já as principais províncias de atuação do CR Suguo são Jiangsu e Anhui.

A rede Lianhua pertence a outra importante empresa doméstica do varejo de alimentos, a estatal Bailian Group, que também opera as redes de supermercados **Century Mart** e **Hualian**. Apesar de terem sido fundidas, essas redes continuam operando separadamente e de forma competitiva. Os supermercados Lianhua são particularmente fortes em Xangai e na costa leste. Hualian está presente na costa leste, e as unidades do Century Mart concentram-se em Xangai, Zhejiang e Jiangsu.

20 China Retail Report (2013). USDA – Foreign Agricultural Service. Disponível em: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/RETAIL%20FOOD%20SECTOR_Xangai%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_12-2-2009.pdf.



A rede **Yonghui**, por sua vez, opera nas regiões de Fujian e Chongqing. A rede é reconhecida por oferecer grande variedade de produtos frescos. Como outros supermercados, não oferece grande variedade de produtos importados. Já a rede **Wumart** é a maior cadeia de supermercados de Pequim, onde está presente. A rede também atua em Tianjin e Hebei, todas no norte do país. Em Guangdong, algumas das redes mais importantes incluem as regionais **Park'n'Shop**, **Renrele**, **Trust Mart** e **Rainbow**.

O segmento de supermercados de alto padrão é particularmente desenvolvido em Xangai, que possui uma grande variedade de redes nesse estilo. O líder local é o **City Shop**, que já atua também como distribuidor de produtos importados para outras lojas. Cerca de 85% dos produtos que o City Shop oferece são importados, um dos maiores percentuais, e aproximadamente um terço desses produtos são dos Estados Unidos. A rede também possui propriedades próprias onde produz os alimentos orgânicos que oferta.

Em Xangai também se destacam as lojas do **City-Super**, natural de Hong Kong, e lojas da **Olé**, da China Resources Enterprises. A rede Better Life Together (**BLT**), também da China Resources Enterprise, foi lançada mais recentemente. Ademais, muitos importadores de alimentos abrem suas próprias lojas na cidade, e muitos investidores de outros ramos, como o imobiliário, recentemente entraram no negócio de importação de alimentos e também abriram lojas. A proliferação de estabelecimentos focados em comercialização de alimentos importados indica que a demanda na cidade por esses produtos é alta.

Em Pequim, os líderes nesse segmento de alto padrão são as redes **BHG** (Pequim Hualian Supermarket) e **Olé**. A BHG, fundada em 1996, atua em outras cidades além de Pequim, e já possui cerca de cem estabelecimentos. Já a rede **Jenny Lou's**, de Pequim, é uma das mais antigas nesse formato, focando seu negócio na venda de produtos importados desde 1995. Possui dez lojas, todas em Pequim. Outra rede tradicional é a **Jenny Wang's**, também de Pequim, que possui cinco lojas e também concentra suas vendas em produtos importados. Apesar da semelhança do nome, Jenny Lou's e Jenny Wang's são companhias distintas.

Na província de Guangdong, em relação a supermercados focados no público *premium*, destacam-se a rede **Taste**, da Park'n'Shop, e **AEON**, da japonesa AEON Group, e também a **Olé**. Há também redes de lojas especializadas em alimentos importados, com destaque para a Corner's Deli. Recentemente também surgiram muitas lojas independentes especializadas em vinhos importados na região. Na cidade de Shenyang, destaca-se o local **Yoo Hoo**. A loja



possui mais de 7000 metros quadrados, e é uma das maiores da China nesse segmento (em termos de espaço).

A alemã **Metro** é a maior rede no formato *cash & carry* na China. A empresa está presente desde 1996 no país, e hoje já conta com 64 estabelecimentos em 46 cidades. Cerca de 10% de sua receita vem da venda de produtos importados, o maior percentual dentre os grandes varejistas. Ao contrário de grandes redes de hipermercados e supermercados, que costumam trabalhar com distribuidores no caso de produtos importados, o Metro implementou uma política de importações diretas. O departamento de importações localizado na China é também responsável por outros mercados asiáticos onde o Metro está presente, incluindo Japão, Índia, Vietnã e Paquistão²¹.

A japonesa **Ito Yokado**, por sua vez, não é propriamente uma varejista de alimentos, já que seu formato é de lojas de departamentos. No entanto, possui uma oferta cada vez mais significativa de alimentos importados. A Ito Yokado possui oito estabelecimentos em Pequim e cinco em Chengdu, e pretende focar sua expansão em cidades do interior, como Xi'an e Chongqing.

Outro formato comum em grandes cidades chinesas (mas não tão comuns no restante do país) são as lojas de conveniência do tipo *convenience store*. Xangai é uma das cidades com mais estabelecimentos desse tipo no mundo. Em relação a produtos importados a oferta é bastante limitada, e geralmente composta por produtos japoneses ou do Sudeste Asiático. As principais redes são as locais Meiyijia, Suguo/Howdy, Hongqi e Kedi, e as estrangeiras 7-Eleven e Family Mart (do Japão).

21 China Retail Report (2013). USDA – Foreign Agricultural Service. Disponível em: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/RETAIL%20FOOD%20SECTOR_Xangai%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_12-2-2009.pdf.



DISTRIBUIÇÃO

As possíveis estratégias de distribuição na China vão da distribuição própria à distribuição por terceiros, passando pela possibilidade de criação de uma *joint-venture* com uma empresa chinesa. No entanto, dadas as características do mercado chinês de alimentos, a opção mais comum é a distribuição realizada por terceiros.

A distribuição de alimentos na China é conduzida principalmente por distribuidores locais, que em geral possuem uma rede de relacionamento com empresários e governantes locais. Alguns varejistas internacionais vem tentando estabelecer sistemas logísticos mais eficientes, criando centros de compras e distribuição ou concentrando suas compras em poucos grandes distribuidores. Mas em geral, mesmo para uma rede varejista com presença nacional, a negociação será por região, distrito ou até mesmo por estabelecimento. Quando uma rede conta com poucas lojas em determinada cidade ou região, normalmente negocia-se a entrada em todas as lojas.

Os hipermercados chineses tendem a desenvolver uma rede de distribuidores preferenciais. Eles não gostam de trabalhar com empresas desconhecidas, a não ser que ela seja capaz de oferecer incentivos, como um bom estoque ou um forte apoio de marketing. Os distribuidores, por sua vez, são muito conservadores em oferecer novos produtos a hipermercados, porque normalmente são pressionados a assumir a maior parte do risco. Este é um dos maiores obstáculos à entrada de produtos alimentícios importados na China.

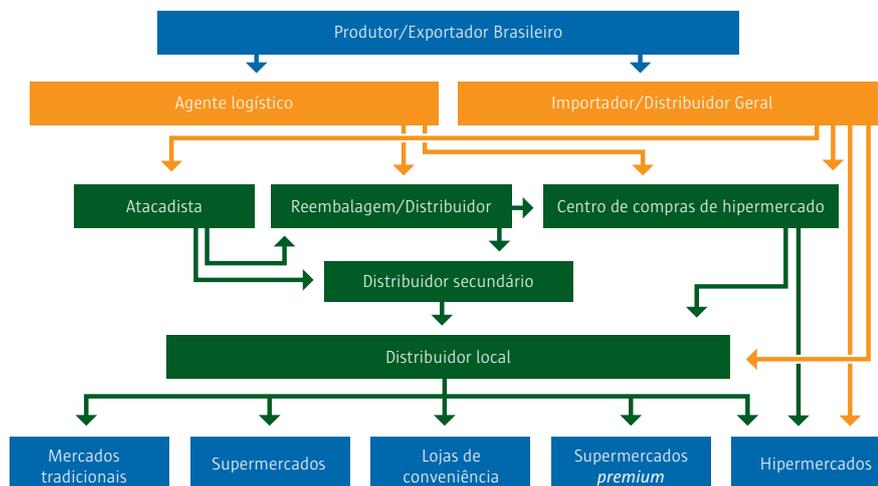
Em ações de promoção, os hipermercados estabelecem diversas condições, em geral no sentido de reduzir seus custos e seu risco. A maioria dos hipermercados demanda que os promotores sejam custeados pelo distribuidor, e muitos cobram taxas para permitir os promotores na loja. Alguns solicitam a devolução dos produtos não comercializados ao final da promoção. Em geral, é o distribuidor chinês que negocia essas questões. Assim, é importante identificar tanto o varejista que se interesse pelo produto como um distribuidor que já possua um relacionamento com o varejista, ou se disponha a desenvolvê-lo.



Figura 6
Promoção de produtos
australianos no City
Shop

Grandes distribuidores já possuem relacionamento consolidado com os maiores varejistas da China, e são capazes de fornecer grandes volumes para um grande número de lojas. No entanto, eles normalmente representam diversos produtos, e não costumam dedicar recursos à promoção de um item em particular. Há também distribuidores especializados em um tipo de produto ou área. Eles normalmente não possuem conexões tão boas como os grandes distribuidores, mas são mais ativos na promoção de seus produtos e também são melhores para identificar nichos de mercado²². Selecionar o parceiro ideal no mercado chinês é muito importante, e a qualidade desses pequenos distribuidores pode variar muito.

O Quadro 1, apresentado abaixo, resume os canais de distribuição existentes na China, e como podem se organizar.



Quadro 1
Canais de distribuição
na China

Fonte: China Retail
Report, USDA Foreign
Agriculture Service

22 China Retail Report (2012). USDA – Foreign Agricultural Service. Disponível em: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/RETAIL%20FOOD%20SECTOR_Xangai%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_12-2-2009.pdf.



De modo geral, Xangai, Pequim e Guangzhou possuem a melhor infraestrutura de distribuição, e também um número maior de distribuidores experientes. Já as cidades do interior possuem poucos distribuidores de produtos importados. Os canais de distribuição para *foodservice* (restaurantes, bares, hotéis, etc) tendem a ser mais bem desenvolvidos no interior que os destinados a varejo. O sistema logístico chinês, altamente fragmentado, também dificulta a venda para cidades do interior.

A logística interna pode ser um problema principalmente para a venda de produtos sensíveis a temperaturas. A capacidade total de armazenamento refrigerado na China era de sete milhões de metros quadrados, e é usada principalmente para carnes e produtos aquáticos. Fabricantes de alimentos e varejistas já aperfeiçoaram bastante a capacidade de sua infraestrutura de refrigeração e a capacitação do pessoal que lida com esses produtos. Porém, a etapa de transporte é crítica. Apenas 0,3% da frota de caminhões e 2% dos vagões de trem de carga são refrigerados. Com isso, apenas um quarto dos produtos perecíveis são transportados com refrigeração. Ademais, não há um setor de transporte com cobertura nacional. A maior parte dos caminhões é de propriedade de operadores independentes, que possuem apenas um caminhão.



PREÇOS E MARGENS²³

As condições do mercado chinês tornam a competição por preços com produtos locais muito difícil. Por isso, produtos importados em geral são posicionados em nichos de mercado, em que a qualidade e a novidade do produto são mais relevantes que o preço. Além de a produção local de alimentos ser grande e competitiva em termos de preços, os produtos locais passam por menos intermediários entre produtor e consumidor, o que aumenta mais a diferença de preços.

Além do custo de transporte internacional e o imposto de importação, que não recaem sobre produtos nacionais, incidirá também sobre o preço do produto importado a margem do distribuidor e a margem do varejista. Tanto os distribuidores como os varejistas cobram margens maiores de produtos importados, porque o volume de negócios e a rotação de produtos nacionais são muito maiores que de produtos importados. Segundo estudo do ICEX, o distribuidor cobra uma margem de entre 15% e 25% para produtos nacionais, e de 25% a 40% de importados. Já os varejista cobram entre 10% e 25% de locais, e 30% a 35% de produtos importados. Em geral, são as cadeias estrangeiras de supermercados e hipermercados que cobram as maiores margens.

Assim, enquanto os produtos locais chegam ao consumidor a um preço entre 50% a 60% superior ao preço *ex-works* (custo de produção mais lucro do fabricante), o produto importado em geral triplica de valor ao chegar na prateleira. Quando os produtos se destinam a *foodservice*, ou no caso de produtos que exigem condições especiais de armazenamento, o preço pode aumentar em até 10 vezes. Ademais, alguns produtos como vinho normalmente passam por mais de um distribuidor, elevando mais ainda o preço final.

23 Elaborado a partir do documento La Distribución Minorista de Alimentos Importados en China (2013). ICEX. Disponível em: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4723325>.



ASPECTOS DO MERCADO CHINÊS

A estratégia correta de entrada e promoção no mercado chinês pode variar segundo o produto e as características do mercado-alvo – região, renda, idade, etc. Mas alguns aspectos são sempre importantes:

A cultura de negócios na China valoriza muito o “Guanxi”, ou seja, o cultivo de relacionamentos. Construir e cultivar uma rede de relacionamentos no país é importante para o bom andamento de um negócio, porque o sistema legal chinês ainda é inconsistente no que diz respeito à exequibilidade de contratos.

- Definir um local de entrada (cidade/ região) e estudá-lo bem, conhecendo seus gostos, cultura, práticas de negócios e regulações locais, entre outros aspectos, é a estratégia de entrada mais racional, dada a dimensão do mercado chinês.
- O exportador deve ter flexibilidade e estar preparado para adaptar seu produto, no que diz respeito tanto a sabores, embalagens, tamanhos das porções, preços e etiquetagem.
- Encontrar um bom parceiro local (importador/distribuidor) é um elemento crucial para o sucesso, especialmente para companhias que não pretendem estabelecer uma representação local e que, com isso, deixarão as vendas e a promoção do produto a cargo do parceiro chinês. O parceiro ideal deve possuir uma boa rede de relacionamentos não só com clientes, mas também com reguladores ou agentes locais.
- É recomendável viajar à China, tanto para conhecer e avaliar os parceiros locais, como para conhecer o mercado. Os parceiros locais frequentemente podem hesitar em comentar problemas em comunicações formais, mas estarão mais abertos a fazê-lo em um encontro informal.
- Encontrar um nicho de mercado é uma boa estratégia para produtos importados. O mercado de consumo de massa na China é imenso, mas é muito sensível a preços, e nesse aspecto a competição com fabricantes locais é muito difícil. Por outro lado, há



diversos nichos no país. Por exemplo, alguns alimentos são comumente comprados para presentes, e negociados com altas margens de lucro. Nesse nicho, embalagens elaboradas e diferenciadas são cruciais para as vendas.

- Uma forma interessante promoção em hipermercados chineses é a oferta de amostras grátis. Isso porque o consumidor chinês não é tão aberto a novidades e não é muito impulsivo. Assim, dificilmente comprará um novo produto antes de prová-lo.
- Poucos importadores chineses tem bom domínio de línguas estrangeiras, mesmo o inglês. Portanto, é essencial traduzir, com precisão, para o chinês as descrições dos produtos, especialmente as informações técnicas.



NORMAS E REGULACÖES NO SETOR AGRÍCOLA E ALIMENTÍCIO DA CHINA²⁴

O marco regulatório chinês acerca dos setores agrícola e alimentício tem evoluído muito nos últimos anos, mais precisamente a partir do ingresso da China na OMC no ano de 2001. Apesar de muitas leis e normas ainda serem confusas e dificultarem o acesso de produtos internacionais, pode-se traçar um panorama geral dessas regras para o setor em questão.

As normas chinesas são chamadas de GB²⁵, e se dividem em normas obrigatórias (GB²⁶), normas recomendadas (GB/T) e guias técnicas de standardização nacional (GB/Z). As obrigatórias estabelecem os limites máximos de resíduos e as recomendadas instituem métodos, procedimentos, especificações e formulações. Existem cinco instituições encarregadas da regulação dos setores agrícola e alimentar, como pode ser observado no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2

Instituições regulatórias do setor agrícola e alimentício na China

* Possuem seus próprios sistemas de inspeção.

** O Ministério do Comércio (MOFCOM) possui competências conjuntas com a SAIC no controle da circulação e distribuição de alimentos

Sigla	Descrição	Competências
MOA*	Ministério da Agricultura	Supervisão da plantação, colheita e elaboração de produtos agrícolas e sementes
AQSIQ*	Administração-Geral de Supervisão da Qualidade, Inspeção e Quarentena	Supervisão da produção, elaboração, importação e exportação de alimentos
SAIC**	Administração Estatal da Indústria e Comércio	Controle dos alimentos no tráfego interno; proteger os direitos e interesses dos participantes do mercado
MOH*	Ministério da Saúde	Controle dos alimentos e aditivos no ponto de consumo: restaurantes, <i>foodservice</i> em geral e escolas
SFDA	Administração Estatal de Alimentos e Medicamentos	Controle dos medicamentos: coordenação entre ministérios; investigar acidentes graves relacionados com a segurança alimentar

Fonte: ICEX²⁷

24 Esta seção foi baseada no estudo do Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) – La normativa agroalimentaria em China. Publicação: Jul/2010. Disponível em: <http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4340086_0_-1,00.html>. Acesso em 29 abr. 2014.

25 GB é abreviatura de Guójia Biāozhān, que significa “padrão nacional” em chinês

26 No site do Inmetro é possível encontrar a tradução para o português de normas GB chinesas para alguns produtos. Essas informações estão disponíveis no link a seguir: <http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/ExigenciasTecnicas/asia/pais_asia.asp?sig_pais=CHN&nom_pais=China&nom_bandeira=band_china.jpg>. Acesso em 29 abr. 2014.

27 ICEX, 2010: La normativa agroalimentaria em China; pág. 06.



A AQSIQ²⁸ é o órgão mais importante para o empresário que visa exportar produtos agrícolas ou alimentos para a China. Suas principais funções são a criação e a aplicação de normas a respeito de certificação, licenças de segurança e padrões de higiene e qualidade dos produtos. Além disso, essa instituição deve fiscalizar os padrões de higiene das companhias encarregadas da importação, exportação e produção de alimentos e cosméticos. A AQSIQ é também encarregada de realizar as inspeções e aplicar as multas quando for o caso, além de ser responsável por firmar acordos e protocolos internacionais relacionados com a avaliação da qualidade dos produtos.

Ligados à AQSIQ tem-se órgãos como a Administração para Normalização (SAC²⁹) e a Administração de Certificação e Acreditação (CNCA³⁰). O primeiro é autorizado pelo governo central chinês para exercer as responsabilidades de unificação do controle, supervisão e coordenação dos padrões de qualidade dos produtos na China. Já o segundo é uma entidade independente criada para promover a harmonização dos regimes dos métodos de certificação existentes que diferenciavam os produtos domésticos dos produtos importados.

Os produtos agrícolas e alimentícios subdividem-se em três grupos em relação às exigências para sua exportação para a China: aqueles que precisam da assinatura de um protocolo, aqueles que necessitam da aprovação de um certificado sanitário e os que não precisam de nenhum dos dois para ingressar no país. Os produtos que precisam de um protocolo firmado entre o país exportador e a China são: carnes, animais vivos, sêmen e embriões, frutas e hortaliças frescas, sementes oleaginosas e cereais. A exigência de um certificado sanitário é feita para pescados e produtos lácteos. Já os demais produtos, à exceção de plantas vivas e ervas com propriedades medicinais, não necessitam nem de protocolo nem de certificado sanitário para serem comercializados na China³¹.

As principais normas da legislação sanitária e fitossanitária da China são a *Lei de Segurança Alimentar*, *Lei sobre Quarentena de Entrada e Saída de Animais e Plantas*, *Lei sobre a Higiene Alimentar*, *Lei sobre a Prevenção de Doenças Animais*, *Lei de Inspeção de Mercadorias de Importação e Exportação* e *Lei de Saúde e Quarentena na Fronteira*, assim como os regulamentos correspondentes. Através dos seus 35 escritórios provinciais de Qualidade e Supervisão Técnica, a AQSIQ fica encarregada da fiscalização de entrada e saída de produtos e da quarentena.

28 Site oficial: <www.aqsiq.gov.cn>.

29 Site oficial: <www.sac.gov.cn>.

30 Site oficial: <www.cnca.gov.cn>.

31 Os produtos com propriedades medicinais devem ser previamente registrados no Min. da Saúde, como é o caso do própolis.



A *Lei de Segurança Alimentar* estabelece limites de conteúdo de pesticidas e aditivos, define requisitos de ingredientes nutricionais, rotulagem, condições sanitárias para produção e comércio de alimentos, procedimentos de inspeção e padrão de qualidade dos produtos alimentícios. Também impõe a proibição da utilização de qualquer material químico que não tenha sido previamente autorizado pelas autoridades sanitárias chinesas.

A lei também estabelece que os produtos importados devem cumprir com os padrões nacionais chineses de segurança alimentar e qualidade. As importações de alimentos devem ser fiscalizadas e aprovadas previamente pela AQSIQ. Portanto, para vender produtos alimentícios para a China, os exportadores devem solicitar seu registro junto à AQSIQ, que divulga publicamente os aprovados em uma lista.

Ademais, a lei institui também penas exemplares para quem não seguir os critérios de segurança alimentar. Por exemplo, se um estabelecimento produz ou vende alimentos que não se ajustem aos padrões de segurança alimentar, os consumidores poderão exigir uma compensação equivalente a dez vezes o preço do produto.

A *Lei sobre Quarentena de Entrada e Saída de Animais e Plantas* estabelece que estarão sujeitos à inspeção de quarentena animais e plantas, seus subprodutos e embalagens. Essa lei entrou em vigor no dia 1º de abril de 1992, para prevenir que se difundam pelo país doenças infecciosas ou parasitárias de animais, pragas de insetos, ou epidemias de qualquer outro tipo. A AQSIQ é o órgão encarregado pela inspeção e quarentena e normalmente esse tipo de fiscalização é realizada nas fronteiras de entrada do país, como em portos, aeroportos, estações de trem e ônibus, além de escritórios do serviço postal.

A *Lei de Inspeção de Mercadorias de Importação e Exportação*, em vigor desde 1º de agosto de 1989, deu a base para a elaboração do catálogo de produtos básicos sujeitos à inspeção de quarentena da AQSIQ. A partir desse catálogo, os seguintes produtos não deverão de submeter à inspeção de quarentena: mariscos, produtos do mel, produtos de ovos (exceto ovos frescos), produtos lácteos (exceto leite fresco), produtos de carne processados, grãos processados e seus subprodutos, tubérculos processados e seus subprodutos, aditivos de alimentação animal de origem vegetal, bactéria de ácido lácteo e leveduras.



A norma geral chinesa atual que regulamenta a rotulagem de alimentos pré-embalados é o GB7718-2011³². O conteúdo do rótulo deve estar todo traduzido para o chinês, com exceção da marca do produto. Pode-se utilizar outros idiomas no rótulo, porém apenas se houver sua correspondência em chinês. O tamanho da letra do conteúdo escrito em idioma estrangeiro não pode ser maior do que o dos caracteres chineses, exceto pela marca. O rótulo deve conter o nome do alimento, a lista de ingredientes em ordem decrescente de peso ou volume, conteúdo líquido, nome e endereço do fabricante, código do produto, condições de armazenamento, nome dos aditivos utilizados na produção e número de licença da produção, data de fabricação e validade. Para alimentos importados deve-se indicar também a origem do alimento, o nome e endereço do importador ou distribuidor na China. É opcional indicar também no rótulo o número do lote, as instruções de uso, calorias e nutrientes.

A rotulagem de bebidas alcoólicas pré-embaladas segue a norma geral do GB7718-2011, porém existem cláusulas específicas que são mencionadas na norma GB10344-2005³³. Essa última norma se aplica a todas as bebidas alcoólicas que possuem grau alcoólico entre 0,5% e 60%. Institui que o rótulo deve conter o nome da bebida, a lista de ingredientes em ordem decrescente de peso ou volume, teor alcoólico, conteúdo de extrato original ou conteúdo de sumo de fruta, conteúdo líquido, nome e endereço do fabricante e distribuidor, local de origem do alimento importado, data de fabricação e validade. A indicação de data de validade não é necessária para bebidas com teor alcoólico igual ou superior a 10%.

32 A tradução dessa norma para o inglês está disponível no site: <http://www.ccilc.pt/sites/default/files/general_rules_for_the_labeling_of_prepackaged_foods_gb7718-2011.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2014.

33 A tradução dessa norma para o inglês está disponível no endereço: <<http://apps.fas.usda.gov/gainfiles/200501/146118532.doc>>. Acesso em: 29 abr. 2014.



OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS PARA EXPORTAÇÃO DE ALIMENTOS E BEBIDAS NA CHINA

SELEÇÃO DE SETORES

As oportunidades para os exportadores brasileiros de alimentos e bebidas no mercado chinês foram identificadas por meio de uma metodologia desenvolvida pela Apex-Brasil, levando em conta tanto a demanda do país como a oferta brasileira.

Em primeiro lugar, observando toda a pauta de importações chinesas de alimentos e bebidas entre 2007 e 2012, e as exportações brasileiras desses produtos para a China, diferenciam-se produtos de exportação brasileira incipientes daqueles de exportações expressivas. Tal distinção é feita com base nos parâmetros a seguir.

PRODUTOS BRASILEIROS COM EXPORTAÇÕES INCIPIENTES

- a participação brasileira nas importações da China é muito baixa; e/ou
- as exportações brasileiras para a China não são contínuas³⁴.

Nesse conjunto de produtos, busca-se detectar setores onde haja oportunidade para a abertura do mercado chinês para os produtos brasileiros, classificados como “a desenvolver”, com base nos seguintes critérios:

34 Exportações contínuas são aquelas que, a partir da primeira venda efetuada, não são interrompidas em nenhum ano posterior.



- o Brasil é especialista³⁵ em sua exportação;
- há complementaridade entre a pauta exportadora brasileira e a pauta importadora chinesa, ou seja, a China importa os produtos que o Brasil deseja exportar; e
- as importações chinesas desses produtos estejam em crescimento.

PRODUTOS BRASILEIROS COM EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS

A participação brasileira nas importações chinesas é minimamente significativa e as vendas são contínuas. Os grupos de produtos com exportações expressivas são classificados em cinco categorias:

- **Consolidados** – grupos de produtos brasileiros que já estão bem posicionados no mercado chinês, com participação acima de 30%, e têm uma situação confortável em relação aos seus principais concorrentes, acompanhando ou superando seu crescimento. A estratégia de atuação para esses grupos de produtos é a de manutenção do espaço já conquistado;
- **Em risco** – grupos de produtos brasileiros que ainda possuem participação superior a 30% no mercado chinês, mas não vêm acompanhando os concorrentes no período analisado, perdendo mercado. O esforço dos exportadores brasileiros deve ser para retomar o espaço perdido ou, ao menos, reduzir a velocidade com que o Brasil perde participação para seus concorrentes;
- **Em declínio** – a participação brasileira é inferior a 30% no mercado chinês, e as exportações encontram-se em queda ou crescem a taxas baixas e muito inferiores às dos concorrentes. Aqui as oportunidades para os exportadores brasileiros são menos interessantes;
- **A consolidar** – grupos de produtos brasileiros que ainda não estão consolidados no mercado chinês, mas acompanham ou superam o crescimento dos concorrentes. A princípio representam oportunidades interessantes para os exportadores brasileiros;
- **Desvio de comércio** – assim como no caso de grupos de produtos *em declínio*, o as

35 Na relação comercial entre dois países, o indicador de especialidade exportadora aponta se o país A é mais especialista na exportação de determinado produto do que o país B. A ideia é a de que, se um país é mais especialista do que o outro, existe oportunidade de comércio entre eles, com o país A exportando para o B.



exportações brasileiras não estão consolidadas no mercado chinês, e não acompanham o crescimento dos concorrentes. Aqui, porém, detecta-se que o principal concorrente não é especialista na exportação do setor, enquanto o Brasil é. Isso pode acontecer devido à existência de acordos comerciais, proximidade geográfica, entre outros fatores que privilegiam o principal concorrente brasileiro.

Destaca-se que, embora a categoria *desvio de comércio* esteja prevista na metodologia desenvolvida pela Apex-Brasil, e portanto descrita aqui, nenhum grupo de produtos de alimentos e bebidas exportado pelo Brasil para a China recebeu essa classificação.

A Tabela 8, a seguir, mostra os grupos de produtos brasileiros com exportações expressivas para o mercado chinês, e sua respectiva classificação. São 25 grupos de produtos, dos quais 13 foram classificados como “a consolidar”. Outros sete grupos encontram-se consolidados no mercado chinês, três foram classificados como “em declínio”, e dois como “em risco”.

Tabela 8
Grupos brasileiros com exportações expressivas para a China

Elaboração própria a partir de dados do Comtrade

Grupo de Produtos	Importações da China 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para a China 2012 (US\$)	Participação brasileira nas importações da China 2012 (%)	Crescimento das exportações brasileiras para a China 2007-2012 (%)	Crescimento das exportações dos concorrentes do Brasil na China 2007-2012 (%)	Principal concorrente do Brasil na China 2012	Participação do principal concorrente nas importações da China 2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a China
Açúcar refinado	219.779.560	1.490.329	0,68	53,75	8,60	Coreia do Sul	69,30	A consolidar
Outros açúcares	2.023.080.627	1.130.479.427	55,88	-	-	Tailândia	25,49	Consolidado
Café cru	127.784.666	5.975.576	4,68	44,89	24,99	Vietnã	67,85	A consolidar
Café torrado	9.476.344	60.726	0,64	-39,46	13,39	Itália	48,46	Em declínio
Demais produtos de café	61.290.933	1.997.105	3,26	38,28	33,86	Malásia	32,50	A consolidar
Carne de boi "in natura"	223.677.688	37.256.154	16,66	137,32	69,46	Austrália	49,26	A consolidar
Demais carnes bovinas	26.243.966	437.673	1,67	51,14	15,36	Austrália	48,55	A consolidar
Carne de frango "in natura"	869.748.819	548.568.958	63,07	23,03	-11,21	Estados Unidos	21,97	Consolidado
Cereais em grão e esmagados	7.306.902	987.936	13,52	35,52	14,25	Estados Unidos	41,11	A consolidar
Chá, mate e especiarias	161.172	12.877	7,99	58,09	-1,30	Argentina	91,09	A consolidar
Farinhas para animais	231.853.967	4.416.325	1,90	-5,85	7,83	Estados Unidos	31,41	Em declínio
Castanhas-do-pará (castanhas do Brasil)	3.831.170	3.650.765	95,29	54,81	118,45	Vietnã	4,71	Em risco
Demais frutas	6.619.351	239.694	3,62			Austrália	79,93	A consolidar
Fumo em folhas	1.178.258.670	493.877.293	41,92	14,57	19,28	Zimbábue	30,74	Em risco
Gorduras e óleos animais e vegetais	178.907.254	57.603.479	32,20	90,43	19,62	Indonésia	34,14	Consolidado



Outros produtos comestíveis de origem animal (própolis)	11.744.585	5.251.557	44,71	46,27	4,76	Taiwan	35,90	Consolidado
Demais pescados	1.774.797	116.932	6,59	-	-	Tailândia	33,15	A consolidar
Couro	3.589.042.841	589.311.796	16,42	-1,10	-1,30	Itália	15,03	Em declínio
Conservas de frutas, legumes e outros vegetais	82.272.931	14.547.791	17,68	14,41	13,41	Estados Unidos	57,45	A consolidar
Demais preparações alimentícias	725.981.258	15.192.954	2,09	21,69	19,48	Estados Unidos	24,00	A consolidar
Sementes oleaginosas (exceto soja); plantas industriais e medicinais; gomas, sucos e extratos vegetais; outros	101.016.789	5.925.807	5,87	22,79	9,04	Índia	32,04	A consolidar
Óleo de soja em bruto	2.273.124.385	1.131.443.794	49,77	29,45	-6,66	Argentina	38,62	Consolidado
Soja mesmo triturada	34.976.583.412	14.260.026.885	40,77	-	-	Estados Unidos	43,98	Consolidado
Demais sucos	13.559.412	689.201	5,08	-	-	Estados Unidos	17,78	A consolidar
Suco de laranja congelado	141.416.611	106.663.439	75,42	6,31	-1,83	Israel	17,01	Consolidado

Já a Tabela 9, a seguir, mostra os três grupos de produtos que representam as principais oportunidades para abertura de mercado, ou seja, produtos de exportação incipiente, que o Brasil ainda não exporta para a China mas que poderiam ser explorados.

Grupo de Produtos	Importações da China em 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para a China em 2012 (US\$)	Crescimento das importações da China 2007-2012 (%)	Principal concorrente do Brasil na China em 2012	Participação do principal concorrente nas importações da China em 2012 (%)
Carne de suíno "in natura"	981.472.619	7.774.498	51,39	Estados Unidos	32,91
Cereais em grão e esmagados: milho	1.690.113.882	3.926	169,28	Estados Unidos	98,17
Cerveja	144.207.098	21.714	39,38	Alemanha	59,58

Tabela 9
Oportunidades para produtos de exportação incipiente "a desenvolver" no mercado chinês

Elaboração própria a partir de dados do Comtrade

O estudo tratará em maior detalhe dos seguintes setores: Soja (incluindo "soja, mesmo triturada" e "óleo de soja em bruto"), milho (do grupo "cereais em grão e esmagados: milho"), café (incluindo "café cru", "café torrado" e "demais produtos do café"), carne de frango (do grupo "carne de frango 'in natura'"), carne bovina (inclui "carne de boi 'in natura'" e "demais carnes bovinas"), carne suína ("carne de suíno 'in natura'"), farinha para animais, e sucos (incluindo "suco de laranja congelado" e "demais sucos"). Também serão tratados dos setores de mel e vinhos, pois apesar de a metodologia não apontar oportunidades para esses setores, fontes do mercado apontam espaço para esses produtos brasileiros no mercado chinês, e muitos exportadores brasileiros demonstram interesse.



Ministério do
**Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior**

