

CHINA

Perfil e Oportunidades Comerciais em Alimentos, Bebidas e Agronegócio

2014

Apex-Brasil



Mauricio Borges

PRESIDENTE

Ricardo Santana

DIRETOR DE NEGÓCIOS

Tatiana Porto

DIRETORA DE GESTÃO CORPORATIVA

Marcos Tadeu Caputi Lélis

GERENTE EXECUTIVO DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL E ESTRATÉGIA DE 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

E-mail: apexbrasil@apexbrasil.com.br

© 2014 Apex-Brasil

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

Índice

Sumário Executivo	5
Dados Gerais.....	7
Panorama da produção e consumo de alimentos e bebidas	9
Produção	9
Consumo	12
Comércio de alimentos, bebidas e agronegócio	18
Regiões e Principais cidades.....	24
Varejo	30
Distribuição.....	38
Preços e Margens	41
Aspectos do mercado chinês.....	42
Normas e Regulações no setor Agrícola e Alimentício da China.....	44
Produtos Orgânicos	48
Oportunidades identificadas para exportação de alimentos e bebidas na China	57
Seleção de Setores	57
Soja.....	61
Milho.....	62
Farinhas para Animais.....	64
Couro.....	66
Carne Bovina	71
Carne de Frango.....	78
Carne Suína	84
Café	88
Mel e própolis	94
Própolis.....	100

Sucos	102
Suco de Laranja.....	107
Suco de Outras Frutas ou de Produto Hortícola.....	108
Cerveja	109
Vinhos	115
Anexo.....	122

ApexBrasil

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.

ApexBrasil

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

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):	1.360,7
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

Fonte: FMI

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 10ª 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 arável.³ 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 outros.⁴ 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 agricultura.⁵

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.

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.

Tabela 2 – Principais produtos da agricultura chinesa

Tipo de cultivo	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%

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 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).⁶ 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.

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%20Pequim%20ATO%20China%20-%20Peoples%20Republic%20of%201-31-2013.pdf>.

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 produção.⁷ 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 contribui 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 essenciais.⁸

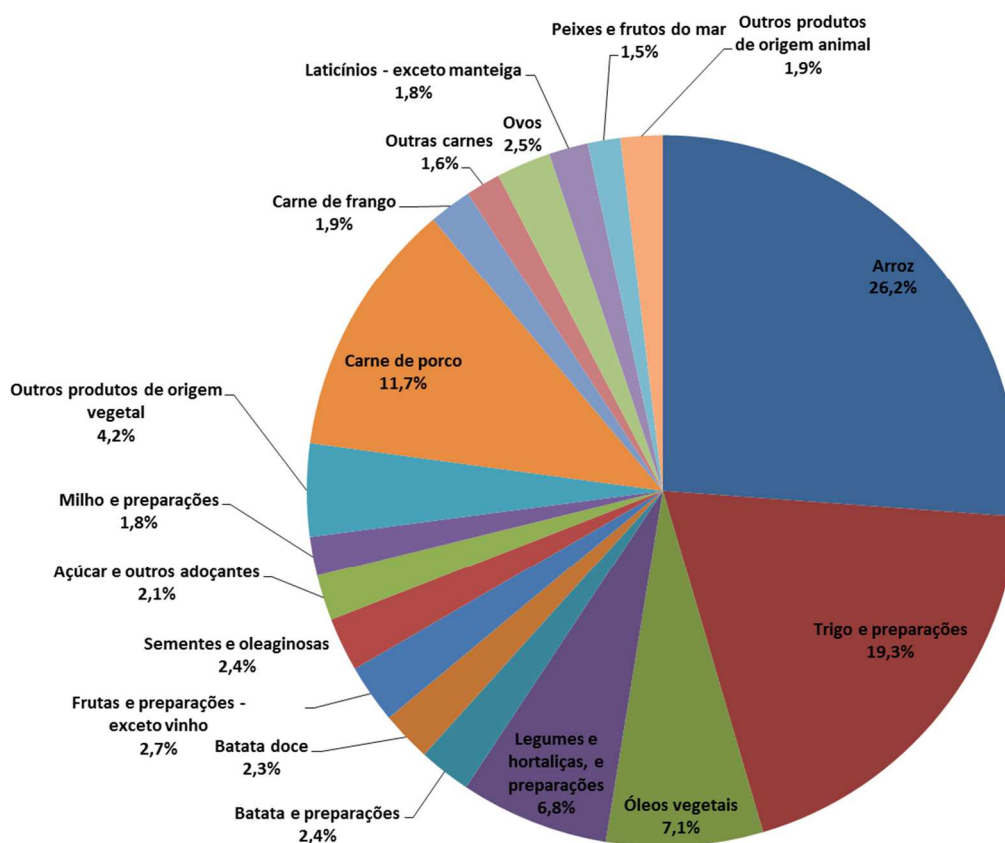
⁷ China Food Manufacturing Annual Report, USDA – Foreign Agricultural Service (2013). Disponível em: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/China%20Food%20Manufacturing%20Annual%20Report_Pequim%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_1-31-2013.pdf.

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 urbana.⁹ 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

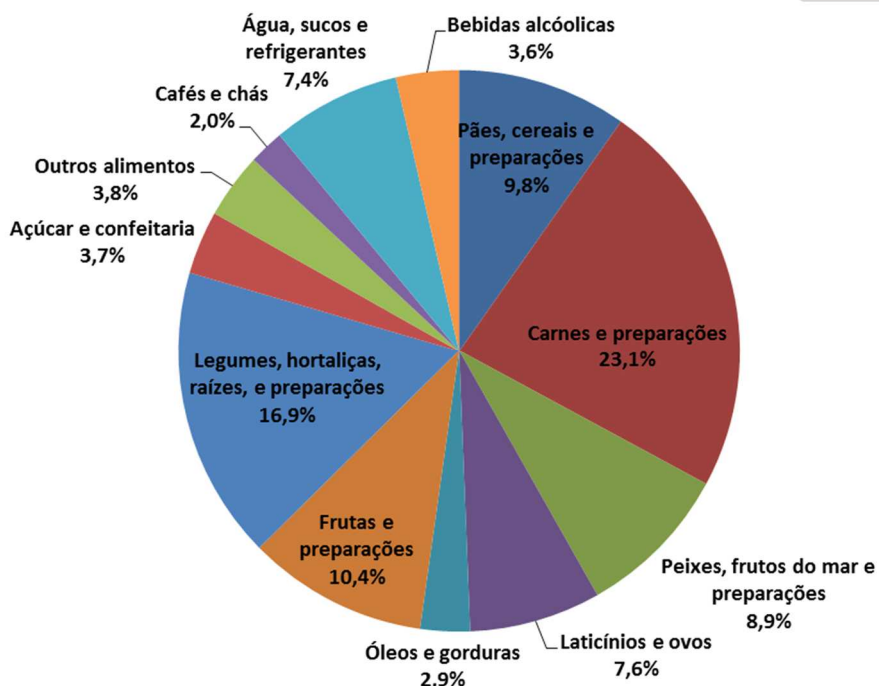
⁹ OECD – FAO Agricultural Outlook 2013-2022 (2013). Disponível em: <http://www.oecd.org/site/oecd-faoagriculturaloutlook/highlights-2013-EN.pdf>

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. Isso correspondeu a 27,1% dos gastos totais do consumidor chinês, de US\$ 2.522 *per capita* naquele ano.¹⁰ 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

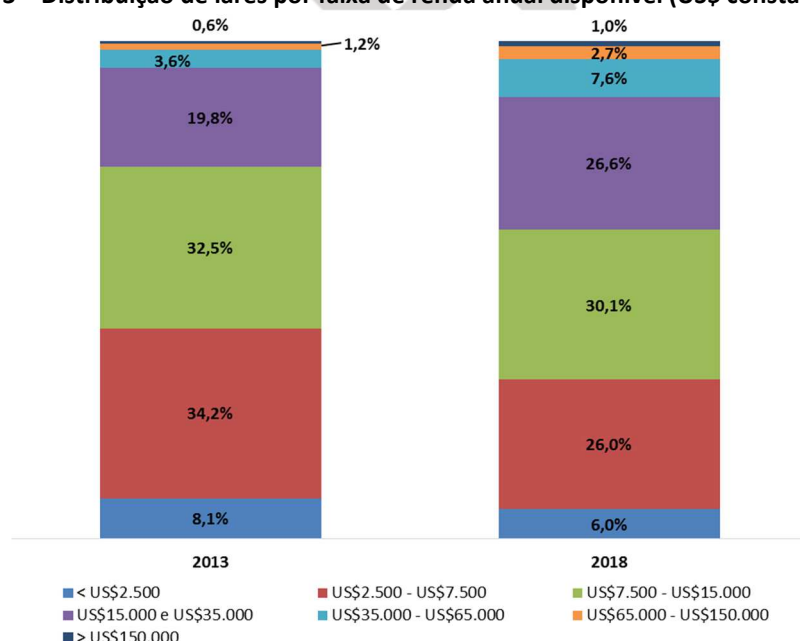
¹⁰ O gasto do consumidor é calculado a partir de gastos pessoais em bens (duráveis, semiduráveis e não duráveis) e serviços no mercado doméstico. É diferente da renda *per capita*, calculada a partir da divisão do PIB do país pela população.

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.

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.

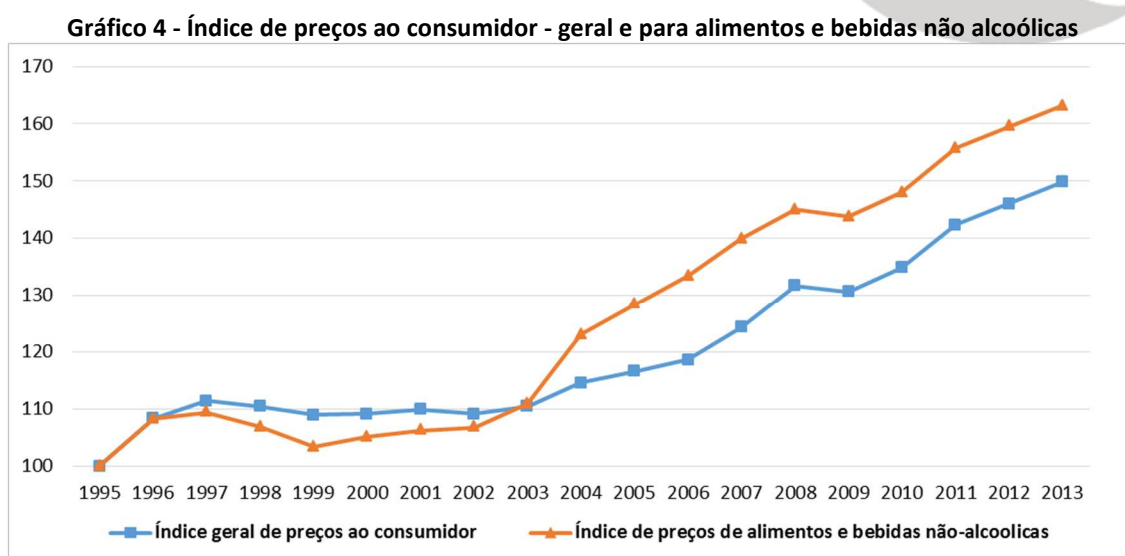
O Gráfico 3, a seguir, mostra a distribuição de lares chineses segundo a renda em 2013 e a previsão para 2018, considerando o valor do dólar de 2013. Nota-se que haverá expansão da participação de todos os grupos de lares com renda superior a US\$ 15 mil anuais. Esses grupos somavam aproximadamente 340 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)



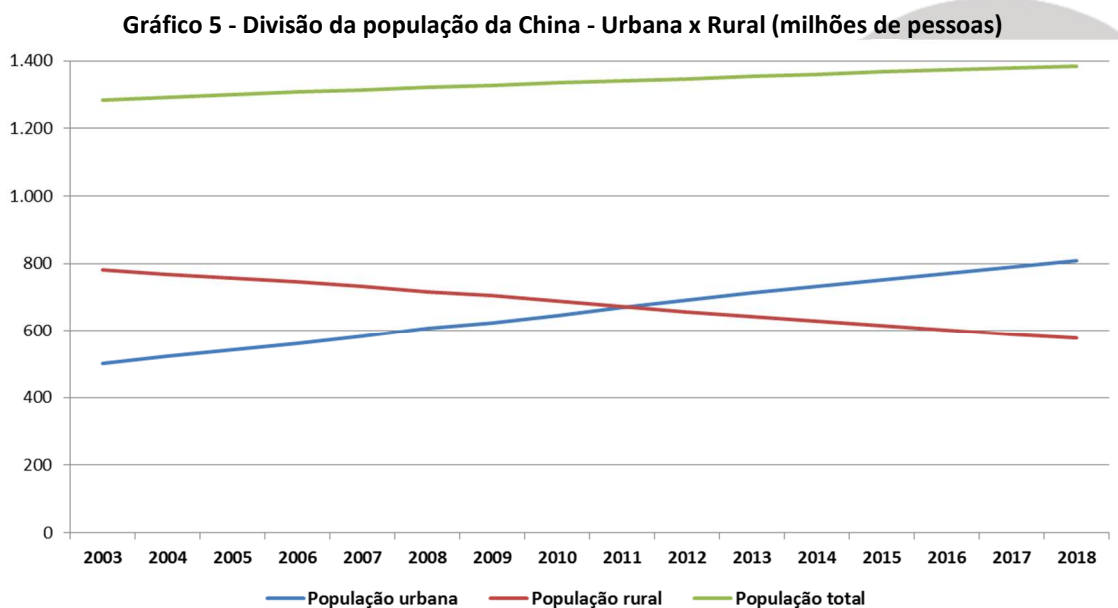
Fonte: Euromonitor International

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.



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.



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 processados.¹¹

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

¹¹ Consumer Lifestyles in China, 2013. Euromonitor International.

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. 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.

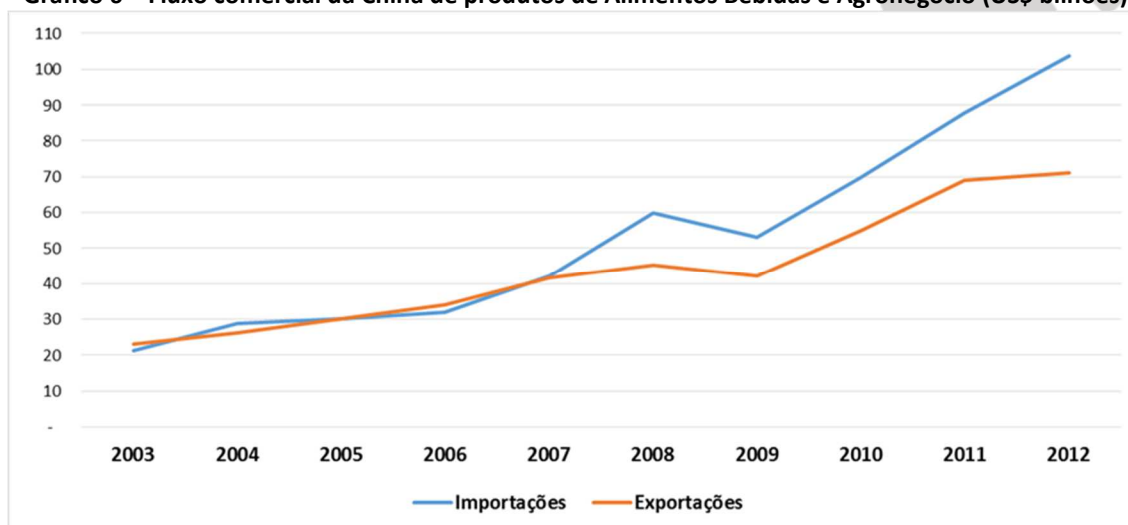
ApexBrasil

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

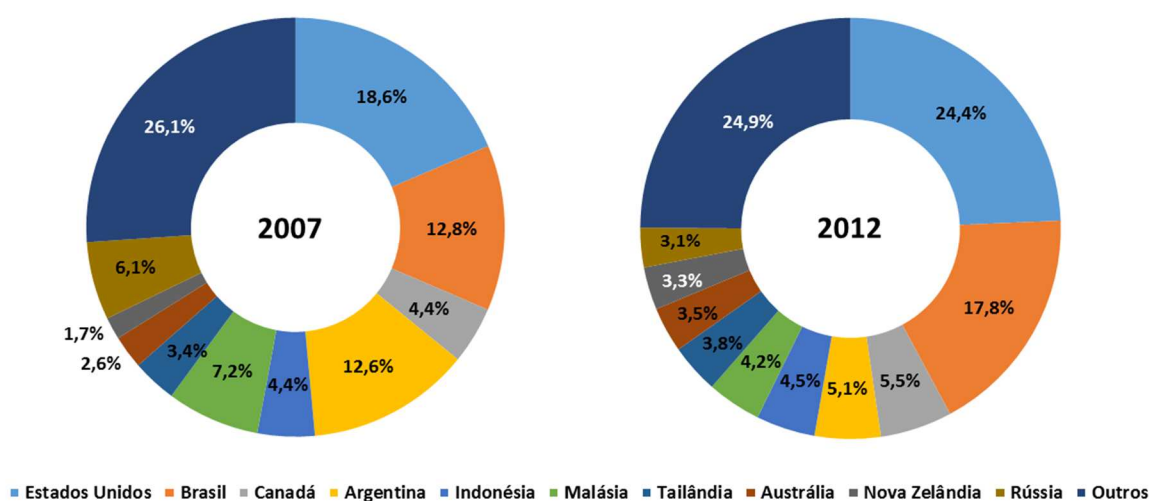
Grupos	Importações chinesas em 2012 (US\$)	Crescimento médio entre 2007 e 2012	Participação nas importações chinesas de alimentos, bebidas e agronegócio em 2012
Soja mesmo triturada	34.976.644.185	25,0%	33,7%
Gorduras e óleos animais e vegetais	10.764.149.108	14,7%	10,4%
Couro	7.124.987.538	3,6%	6,9%
Cereais em grão e esmagados	5.330.391.277	48,6%	5,1%
Adbos 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%
<i>Outras importações de alimentos, bebidas e agronegócio</i>	<i>6.770.404.382</i>	<i>22,9%</i>	<i>6,5%</i>
Importações totais de alimentos, bebidas e agronegócio	103.770.262.199	19,7%	100%

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

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.

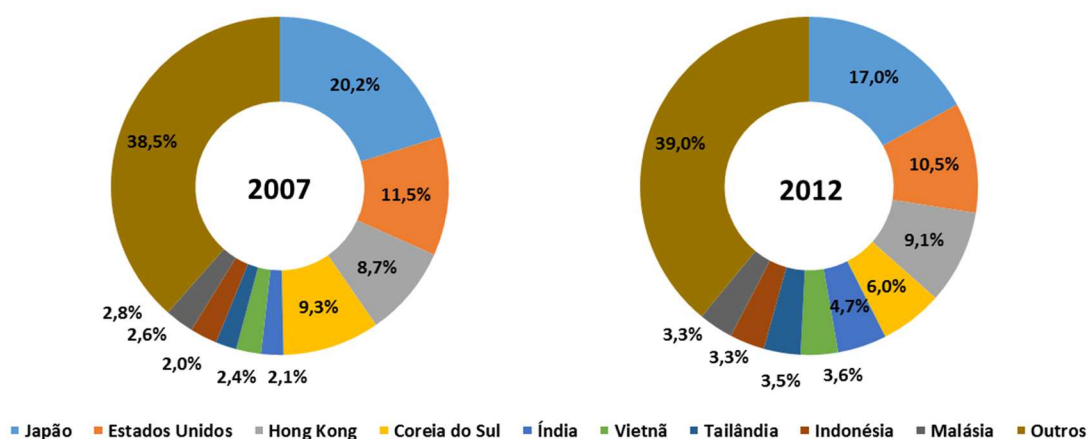
Tabela 4 - Principais Grupos de produtos de alimentos, bebidas e agronegócio exportados pela China em 2012

Grupos	Exportações chinesas em 2012 (US\$)	Crescimento médio entre 2007 e 2012	Participação nas importações chinesas de alimentos, bebidas e agronegócio em 2012
Aubos 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%
<i>Outras exportações de alimentos, bebidas e agronegócio</i>	<i>9.546.631.777</i>	<i>8,8%</i>	<i>13,4%</i>
Exportações totais de alimentos, bebidas e agronegócio	71.173.156.566	11,4%	100%

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

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

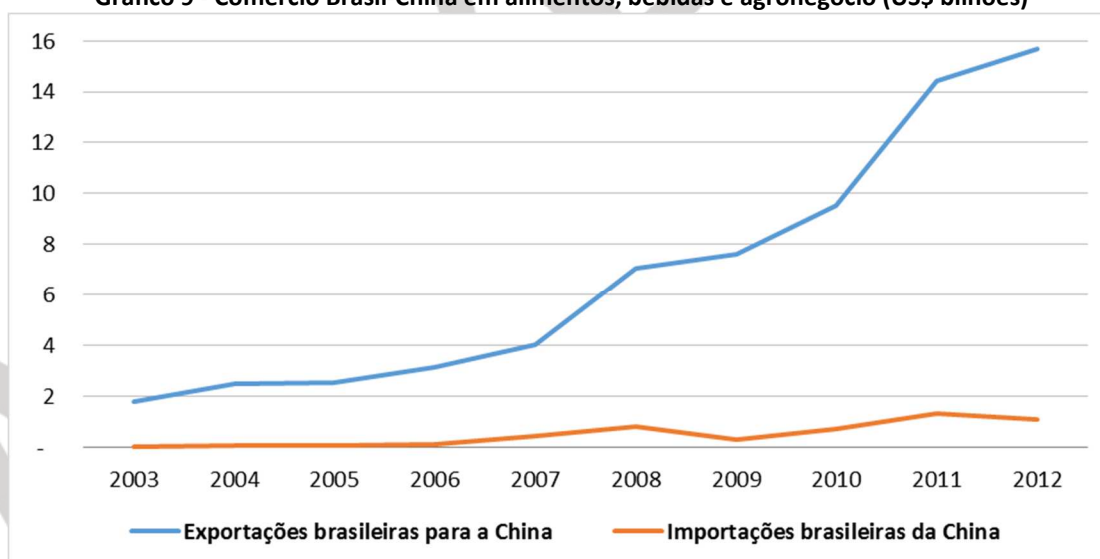


Fonte: Gerência de Inteligência Comercial, Apex-Brasil, a partir de dados do UN Comtrade

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

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	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
Soja mesmo triturada	11.880.053.553	33,2%	75,7%	Azubos e fertilizantes	255.051.068	-4,5%	23,8%
Outros açúcares de cana	1.063.071.507	139,4%	6,8%	Produtos hortícolas e plantas vivas	240.569.320	40,2%	22,4%
Óleo de soja em bruto	924.205.197	24,4%	5,9%	Peixes frescos, refrigerados ou congelados	144.258.877	94,7%	13,4%
Carne de frango "in natura"	492.828.679	106,8%	3,1%	Defensivos agrícolas	133.500.423	59,6%	12,4%
Couro	484.957.505	-0,2%	3,1%	Demais pescados	72.110.630	100,4%	6,7%
Fumo em folhas	477.817.372	12,0%	3,0%	Farinhas para animais	70.410.904	25,0%	6,6%
Suco de laranja congelado	88.253.642	14,3%	0,6%	Outros produtos de origem animal	52.091.001	31,2%	4,9%
<i>Outras exportações brasileiras para a China de alimentos, bebidas e agronegócio</i>	<i>372.813.668</i>	<i>27,7%</i>	<i>1,8%</i>	<i>Outras importações brasileiras da China de alimentos, bebidas e agronegócio</i>	<i>104.656.388</i>	<i>27,2%</i>	<i>9,8%</i>
Total de exportações brasileiras para a China de alimentos, bebidas e agronegócio	15.695.747.481	31,3%	100%	Total de importações brasileiras da China de alimentos, bebidas e agronegócio	1.072.648.611	18,8%	100%

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

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-alamasca, congelado.

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 continental.¹² Observa-se que algumas províncias chinesas são comparáveis ou maiores que países importantes, tanto em termos

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

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 15ª economia mundial, e sua população é quase igual à do México (116 milhões em 2012).

Tabela 2 – Dados das regiões chinesas

Regiões	Capital	PIB em 2013 (bilhões de US\$*)	PIB per capita 2013 (US\$*)	Crescimento do PIB em 2013 (%)	Área (milhares de km ²)	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
Beijing	Beijing	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

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

Fonte: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 milhões.¹³

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.

A seguir trata-se do perfil de algumas das principais cidades chinesas.

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 saturado que qualquer outro na China. A cidade também se distingue por sua grande comunidade de expatriados, estimados em 500 mil.¹⁴

¹³ Previsões do UN Population Information Network.

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.

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 anualmente.¹⁵

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 Sul.¹⁶

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.

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

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.

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-desenvolvido.¹⁷

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.

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

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

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.

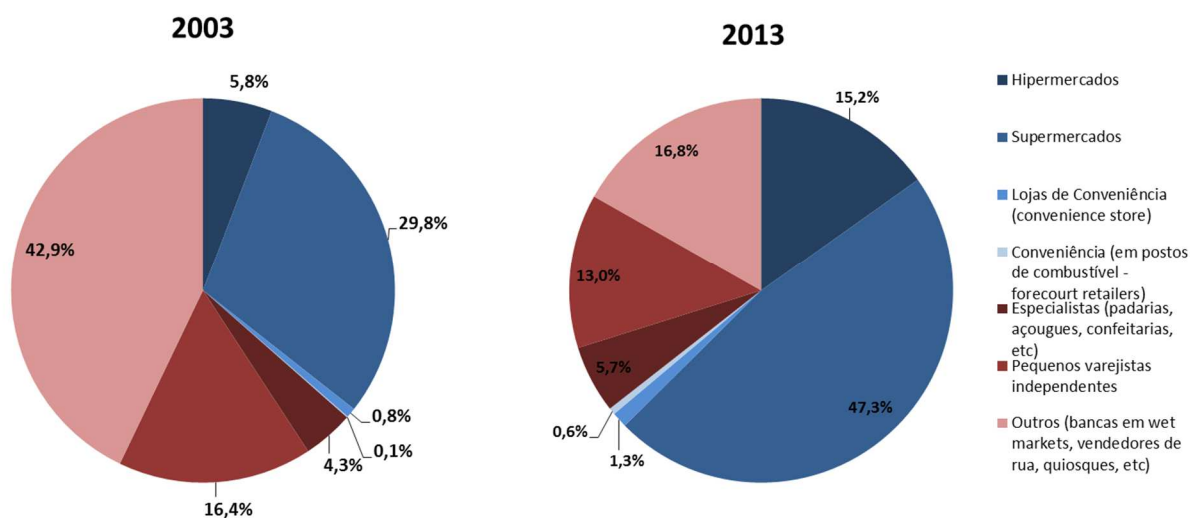
A logística é um desafio nessa região, já que o transporte de portos de Xangai, Guangzhou ou Shenzhen até os varejistas em Chengdu ou Chongqing pode levar entre dois e cinco dias, e o armazenamento a frio no transporte nem sempre é confiável. Como a segurança alimentar é uma preocupação forte também 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.

ApexBrasil

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 loja.¹⁸ 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.

Tabela 6 - Principais Varejistas de Alimentos e Bebidas na China

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%

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 **Voilà** 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 oliva.¹⁹ 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 locais.²⁰

As principais redes de supermercados são as locais CR Vanguard, e CR Suguao, 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 Suguao 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 Paquistão.²¹

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

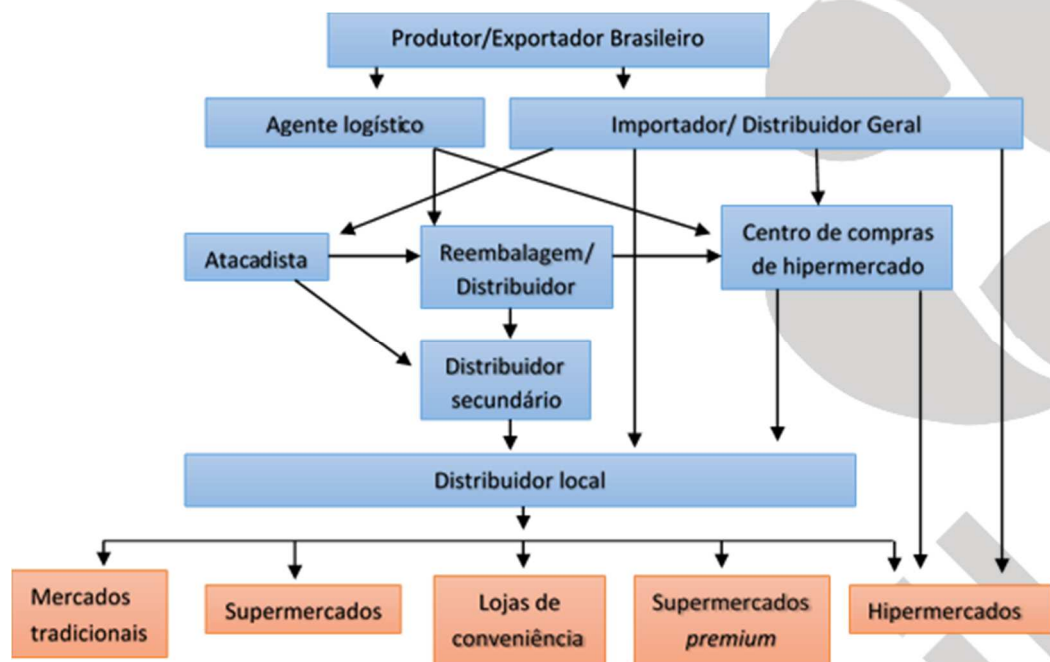


Grandes distribuidores já possuem relacionamento consolidado com os maiores varejistas da China, e são capazes de fornecer grandes volumes para um grande número de lojas. No entanto, eles normalmente representam diversos produtos, e não costumam dedicar recursos à promoção de um item em particular. Há 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 mercado.²² 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.

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.

Quadro 1 – Canais de distribuição na China



Fonte: China Retail Report, USDA Foreign Agriculture Service

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.

ApexBrasil

Normas e Regulações 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

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 no 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 de medicamentos; coordenação entre ministérios; investigar acidentes graves relacionados com a segurança alimentar

* 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

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/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4340086_0_1_00.html>. Acesso em 29 abr. 2014.

²⁵ GB é abreviatura de Guójiā Biāozhǔn, 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 medicinais³¹, não necessitam nem de protocolo nem de certificado sanitário para serem comercializados na China.

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.

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

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 Ministério da Saúde, como é o caso do própolis.

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

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.

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%.

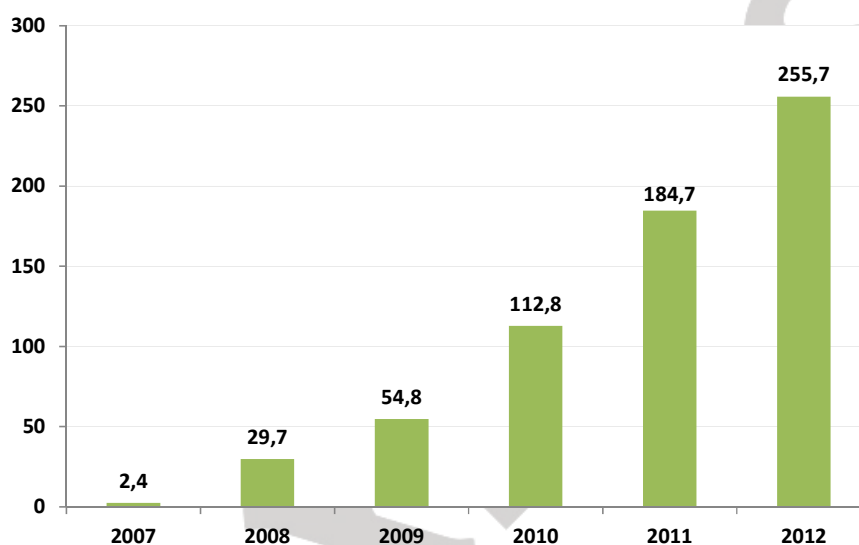
³³ A tradução dessa norma para o inglês está disponível no endereço: <http://apps.fas.usda.gov/gainfiles/200501/146118532.doc>. Acesso em: 29 abr. 2014.

Produtos Orgânicos

O mercado de produtos orgânicos da China se desenvolveu muito rapidamente nos últimos anos. A maior parte da população ainda desconhece a diferença entre produtos convencionais e orgânicos. Porém, o aumento de renda e outros fatores como a crescente preocupação com a saúde tem aumentado a procura por alimentos e bebidas orgânicos.

No ano de 2007, estima-se que 2,4 mil toneladas de alimentos e bebidas orgânicos tenham sido comercializados no país, o que representou 0,1% do total mundial. No período entre 2007 e 2012, a taxa de crescimento média da venda desses produtos na China atingiu 154,4% ao ano. Essa taxa foi muito superior à verificada na média mundial, que foi de 4,9% ao ano. Assim, em 2012 as vendas de produtos orgânicos na China atingiram 255,7 mil toneladas, e o país passou a representar para 4,6% do total mundial. A evolução das vendas de alimentos orgânicos no período está apresentada no Gráfico 11.

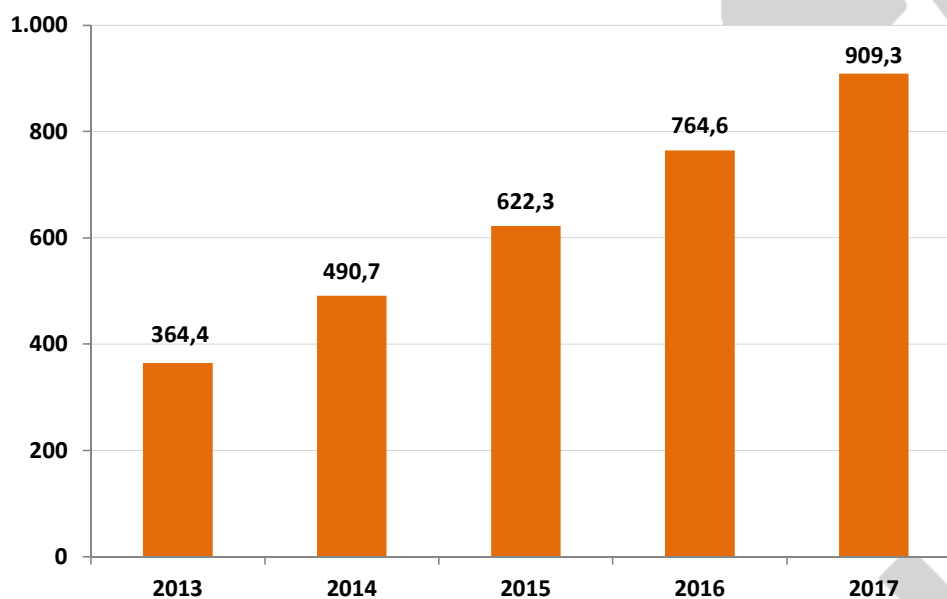
Gráfico 11 - Volume de vendas no varejo de Alimentos e Bebidas Orgânicos na China (em mil toneladas)



Fonte: Euromonitor

As perspectivas para esse setor no mercado chinês são positivas, com a manutenção da tendência de crescimento. Entre 2013 e 2017 a taxa de crescimento média deve atingir 28,9% ao ano, como pode-se observar no Gráfico 12. Ainda, essa deve ser novamente superior à média mundial, que deve apresentar uma expansão à taxa de 5,4% ao ano. Em 2017, a previsão é de que as vendas atinjam 909,3 mil toneladas na China, o que representaria 12,6% do total mundial. Pode-se verificar, então, que a China deve ganhar ainda mais destaque no mercado mundial de produtos orgânicos, à medida que seus habitantes possuem maior renda disponível, tornam-se mais preocupados com a saúde e buscam opções mais saudáveis para sua alimentação.

Gráfico 12 - Previsão do volume de vendas no varejo de Alimentos e Bebidas Orgânicos na China (em mil toneladas)



Fonte: Euromonitor

Apesar de os dados estatísticos variarem, verifica-se que a maior expansão da agricultura orgânica chinesa ocorreu em meados dos anos 2000, quando a área cultivada passou de centenas de milhares de hectares para alguns milhões. Estima-se que haja entre 2 e 3 milhões de hectares de produção certificada como orgânica, colocando a China entre os cinco maiores produtores, em termos de extensão de terras. As fazendas orgânicas concentram-se geralmente nas regiões próximas às cidades que possuem uma base consumidora grande e diversificada. O prazo de validade curto de muitos produtos orgânicos faz da localização e da logística fatores cruciais³⁴. Em termos de distribuição geográfica, a maior concentração de fazendas orgânicas é encontrada na região nordeste, em Inner Mongólia e Jilin, e em Yunnan, na região sudoeste.³⁵

Um dos motores da demanda por produtos orgânicos na China é a questão de segurança alimentar. Os diversos escândalos dos últimos anos aumentaram as preocupações dos consumidores quanto aos efeitos potencialmente negativos de produtos químicos e aditivos artificiais utilizados nos alimentos embalados, o que fez com que aumentasse a procura por opções orgânicas, consideradas mais saudáveis.

Porém, enquanto os consumidores se preocupam a respeito da segurança alimentar, eles também continuam sensíveis aos preços e muitos não podem pagar por produtos orgânicos. O custo de produção de vegetais orgânicos é entre 3 a 15 vezes o custo dos convencionais, e o preço ao

³⁴ USDA, 2010: Organics Report, Pequim China

³⁵ ITC, 2011. *Organic Food Products in China: Market Overview*.

consumidor final dos orgânicos é entre 5 a 10 vezes maior que o preço dos vegetais cultivados da forma tradicional³⁶.

Como consequência disso, os principais públicos-alvo dos produtos orgânicos na China são as empresas, que compram como presentes para seus clientes, e também os consumidores de renda média e alta, que compram esses produtos para o consumo familiar, principalmente para nutrição das crianças, e também como presentes. Presentear com produtos orgânicos é uma nova tendência que está crescendo no país, especialmente durante feriados tradicionais, como o Ano Novo Chinês³⁷.

De acordo com o USDA³⁸, um perfil traçado pela indústria chinesa a respeito do consumidor padrão de produtos orgânicos mostrou que, em geral, são mulheres, de idade entre 28 e 50 anos, que trabalham em escritórios e possuem nível superior completo. Estrangeiros e cidadãos chineses que moraram ou estudaram fora do país também são grupos importantes no consumo desses produtos.

Um estudo do *International Trade Center*³⁹ (ITC) fez uma análise mais detalhada desse perfil e alegou que é possível dividir os consumidores de produtos orgânicos da China como um todo em oito grandes grupos, que juntos compreendem cerca de 90% do total do mercado chinês de alimentos orgânicos. Os outros 10% são devidos a hotéis e restaurantes de alto padrão, e de pessoas que compram orgânicos ocasionalmente. Abaixo são listados os grupos conforme apresentados no estudo citado:

- 1. Famílias de alta renda** – é o maior grupo consumidor desses produtos na China, sua parcela é de aproximadamente 40% do total. É composto por consumidores com alto nível educacional, em sua maioria trabalhadores de empresas em nível administrativo/gerencial;
- 2. Famílias com crianças** – grupo com aproximadamente 10% do total consumido de alimentos orgânicos. A política do filho único criou diversas famílias com apenas uma criança, e isso fez com que toda a família buscasse a melhor alimentação possível para ela. Os escândalos de segurança alimentar e o conhecimento dos benefícios de uma alimentação orgânica por parte dos pais fez com que a popularidade desses produtos dentre os indivíduos desse grupo aumentasse;
- 3. Famílias com problemas de saúde** – são famílias em que algum de seus membros, principalmente os mais velhos, possui problemas de saúde como pressão alta, colesterol ou diabetes. Essas pessoas estão sob cuidados médicos e com dietas específicas ricas em

³⁶ USDA, 2010: Organics Report, Pequim China

³⁷ USDA, 2010: Organics Report, Pequim China

³⁸ USDA, 2010: Organics Report, Pequim China

³⁹ ITC, 2011. *Organic Food Products in China: Market Overview*.

alimentos saudáveis, e por isso os produtos orgânicos passam a ser a melhor opção. Simbolizam aproximadamente 10% do mercado;

4. **Repatriados do exterior** – pessoas que passaram um grande período estudando ou trabalhando no exterior e voltaram à China, representam 5% dos consumidores de produtos orgânicos. Essas pessoas foram expostas à hábitos de consumo saudáveis durante sua estadia no exterior, e lá conheceram os benefícios dos alimentos orgânicos e ao voltar mantiveram o consumo desses produtos.
5. **Pessoas de negócios de Taiwan e Hong Kong** – pessoas que vieram trabalhar em empresas na China, normalmente com altos salários, e que estão dispostas a pagar mais por alimentos mais saudáveis e considerados melhores do ponto de vista da segurança alimentar. Esse grupo possui cerca de 5% do *market-share*.
6. **Funcionários do governo** – Parcela de 10% do mercado de alimentos orgânicos.
7. **Jovens** – possuem uma participação de 3% no mercado de produtos orgânicos.
8. **Estrangeiros que vivem na China** – provenientes principalmente da Europa, América do Norte, Japão e Coreia do Sul, compreendem 7% do mercado. Estima-se que haja aproximadamente 2 milhões de estrangeiros trabalhando na China, concentrados nas grandes cidades como Xangai e Pequim, por exemplo.

Os alimentos orgânicos, apesar de seu alto preço, já são muito populares no sul da China. Cidades como Xiamen, Fuzhou, Changsha, Sanya, Shenzhen, Zhuhai e Guangzhou já são bem abastecidas de alimentos orgânicos. Nessa região as pessoas são conhecidas por cuidarem da saúde e por utilizarem remédios naturais para muitas doenças. Ao contrário de cidades como Pequim ou Xangai, em que os consumidores de produtos orgânicos são de classes de alta renda, nessa região é a consciência saudável que impulsiona o consumo.⁴⁰

Em 2009, estima-se que as importações chinesas de alimentos orgânicos tenha sido de US\$ 20 milhões, um valor ainda pequeno quando comparado ao potencial devido ao tamanho da população. Os principais exportadores de alimentos orgânicos para o mercado nesse ano foram Estados Unidos, Austrália e países da União Europeia.

Alguns dos produtos orgânicos que a China mais importa são: vinhos, chocolate, doces, aveia, açúcar e lácteos. As fórmulas infantis e os produtos lácteos orgânicos importados ganharam muito espaço no país após diversos escândalos de segurança alimentar. Além disso, as indústrias de produtos orgânicos da China têm importado matérias-primas e alimentos semi-processados que serão utilizados

⁴⁰ Southern China Organic Food Market Snapshot Report. Disponível em: http://www.usdachina.org/info_details1.asp?id=2704. Acesso em abr/2014.

na cadeia de produção de alimentos orgânicos no país, principalmente açúcar orgânico, frutas secas, mel e castanhas⁴¹. O açúcar orgânico, em particular, representa uma boa oportunidade para exportadores brasileiros. A procura pelo insumo se dá principalmente devido ao crescimento da produção de laticínios e sucos orgânicos no país.⁴²

De acordo com estudo do ITC⁴³, algumas oportunidades para a exportação de orgânicos para a China incluem suplementos alimentares, fórmulas infantis, produtos lácteos, frutas tropicais frescas, frutas secas, castanhas, mel e café. No que tange as frutas tropicais frescas, elas podem ser boas perspectivas de aceitação no mercado chinês por serem exóticas, e também por suas propriedades especiais. Tendo em vista que frutas são produtos muito perecíveis, é necessário uma boa logística para que cheguem em perfeito estado ao mercado. Quanto aos produtos processados como fórmulas infantis e produtos lácteos, desde o escândalo da melamina, os produtos importados têm dominado o mercado e os principais fornecedores são Austrália e Nova Zelândia.

Os exportadores que possuem interesse no mercado chinês de produtos orgânicos devem primeiro se certificar de que possuem um produto de boa qualidade e com um preço não muito alto⁴⁴. Sabor agradável, embalagem atrativa, um razoável prazo de validade e um fornecimento estável também são características desejáveis. Ainda, é de suma importância conhecer as regras chinesas de importação, incluindo os impostos e taxas e também as exigências de segurança alimentar. Além disso, é preciso escolher os parceiros (importadores/distribuidores)⁴⁵ certos para a correta inserção dos produtos no mercado, e formular a estratégia de marketing juntamente com esses parceiros.

⁴¹ ITC, 2011. *Organic Food Products in China: Market Overview*.

⁴² Segundo informações do *China Organic Food Certification Center (COFCC)*.

⁴³ ITC, 2011. *Organic Food Products in China: Market Overview*.

⁴⁴ ITC, 2011. *Organic Food Products in China: Market Overview*.

⁴⁵ ITC, 2011. *Organic Food Products in China: Market Overview*. No Apêndice I do referido estudo estão listados os maiores importadores de produtos orgânicos da China. No Apêndice II estão as lojas especializadas da comercialização desses produtos.

Figura 7 - Produtos com a certificação chinesa de produtos orgânicos na prateleira do supermercado Cityshop em Xangai



Produtos com o Selo Chinês de Produtos Orgânicos

Para vender produtos orgânicos legalmente no mercado é necessário obter a Certificação de Produtos Orgânicos da China, mesmo produtos que já tenham alguma certificação internacional como, por exemplo, o selo USDA de orgânicos. Para o caso de uma empresa de outro país, deve-se arcar com os custos de passagem e hospedagem do técnico do órgão certificador, que deve visitar todas as plantas produtoras do produto candidato a certificação. Ainda, a certificação deve ser renovada anualmente, quando novas visitas dos técnicos chineses devem ser feitas às plantas produtoras.⁴⁶ Algumas empresas de países como Alemanha e Coreia do Sul já possuem a certificação de produtos orgânicos chinesa, o que lhes coloca em vantagem.⁴⁷

Atualmente, ainda existem casos de produtos que são orgânicos no país de origem mas são exportados como convencionais para a China, e não possuem seu rótulo (e principalmente a palavra “orgânico”) traduzido para o chinês. Porém como alguns consumidores reconhecem os selos internacionais de produtos orgânicos, como os emitidos pelos Estados Unidos (*USDA Organic*) e pela Europa, estes produtos acabam sendo vendidos com um valor muito próximo de produtos orgânicos certificados na China. Na Figura 8, pode-se visualizar dois exemplos desse tipo, ambos relacionados a formulações infantis.

⁴⁶ USDA, 2010: Organics Report, Pequim China

⁴⁷ USDA, 2010: Organics Report, Pequim China

Figura 8 - Casos de produtos que não possuem a certificação chinesa, porém são vendidos como orgânicos



Fórmula infantil sem o selo de orgânicos chinês
Com o selo do *USDA Organics*
Supermercado Citysuper Xangai



Alimento infantil sem o selo de orgânicos chinês
Com o selo Europeu de Orgânicos
Supermercado Citysuper Xangai

De acordo com os representantes do *China Organic Food Certification Center (COFCC)*, segundo maior órgão certificador de produtos orgânicos do país⁴⁸, o tempo médio entre a entrada da solicitação e a conclusão da certificação é de 6 meses, e o custo mínimo para empresas chinesas é de RMB 20.000 (cerca de US\$ 3.226⁴⁹). Como o custo depende do número de pessoas envolvidas e do custo e tempo de inspeção, para empresas estrangeiras o custo normalmente varia entre RMB 50.000 e RMB 100.000 (entre US\$ 8.065 e US\$ 16.130).

Nos últimos anos, verificou-se um grande número de casos de produtos orgânicos falsos no país. Visando manter a credibilidade dos alimentos orgânicos, o padrão e a regulamentação da certificação de produtos orgânicos pela AQSIC e CNCA foram revistos em 2011.⁵⁰ A partir de então o padrão de produtos orgânicos passou a ter tolerância zero com resíduos. Ademais, para uma empresa que quiser certificar produtos de diversas fazendas produtoras, os inspetores chineses terão de visitar cada uma delas. E, ainda, cada produto certificado passa a ter um código de autenticação, e os consumidores poderão consultar esse código e validá-lo para ter certeza da veracidade da certificação orgânica.⁵¹

Além da certificação de produtos orgânicos, a China possui outros dois selos dentro do ramo de alimentos: os “verdes” (*green food*) e os que “não causam danos” (*no-public-harm foods*). Essas categorias, ao contrário dos orgânicos, possuem uma tolerância mais alta quanto à utilização de

⁴⁸ Até o momento existiam 23 órgãos certificadores de produtos orgânicos no país, sendo que o padrão nacional é definido e regulamentado pelo órgão governamental *China National Certification and Accreditation – CNCA*, ligado à AQSIC. Assim, os centros de certificação exercem função executiva, aplicando e fiscalizando o padrão criado pela CNCA.

⁴⁹ Utilizando taxa de câmbio aproximada: 1 US\$ = 6,20 RMB

⁵⁰ *Euromonitor, 2013: Organic Packaged Food in China*

⁵¹ *USDA, 2012: Organic Certification Issues Update from East China*

produtos químicos na sua fabricação e resíduos. Em consequência dessas regras mais flexíveis, essas duas certificações são vendidas a preços mais baixos, porém, muitos chineses não conhecem esses diferentes rótulos.

Na Figura 9 é possível observar as classificações de alimentos no mercado, de acordo com as exigências de segurança alimentar de cada grupo. Quanto mais verde escuro, maiores as exigências. Os produtos orgânicos são considerados os mais seguros, e na sua produção não é permitido o uso de nenhum produto ou aditivo químico.⁵² Aliás, o padrão de produtos orgânicos da China é conhecido por ser um dos mais rigorosos do mundo⁵³.

Figura 9 - Classificação de alimentos de acordo com níveis de segurança alimentar



Fonte: USDA, 2010: Organics Report, Pequim China

A única instituição certificadora de produtos do tipo *green food* é o *China Green Food Development Center (CGFDC)*, que é ligada ao Ministério da Agricultura da China. Até o ano de 2012, cerca de 7 mil empresas já tinham a certificação *green food* (majoritariamente empresas chinesas), para mais de 17 mil produtos. Em relação a estrangeiros, apenas 15 produtos, de França, Finlândia, Austrália, Indonésia, Canadá e Dinamarca, já obtiveram essa certificação. Quanto aos produtos certificados para as empresas estrangeiras, concentram-se em matérias-primas como, por exemplo, o trigo.

⁵² USDA, 2010: Organics Report, Pequim China

⁵³ The Urban Chinese Consumer Behaviour, Attitudes and Perceptions Toward Food Products, 2010. International Markets Bureau, Canada.

O prazo de validade da certificação é de 3 anos, depois é necessário entrar com o processo de renovação. Ainda, dentro do período inicial de 3 anos, o Ministério de Agricultura ou o próprio CGFDC realiza inspeções periódicas. O selo *Green Food* é próprio do mercado chinês, e não corresponde ao certificado de alimentos orgânicos.

O principal canal de venda dos produtos orgânicos em grandes centros, como Xangai e Pequim, são os supermercados de alto padrão, como *City Super*, *City Shop*, *Japan Global Plaza*, *Parksons* e *Nextage Department Store*. Nessas cidades vem crescendo o número de lojas especializadas na venda de produtos orgânicos. As maiores lojas desse tipo são **Lohao City Organic Shop**, **Lukasu Organic Shop**, **Crab Island Organic Shop**, **Diandian Green Organic Food Shop**, em Pequim; **Haikele Organic Food Chain Shops** e **Tongmai Food**, em Xangai, e **Planck Organic Food Shops**, em Nanjing. Produtos orgânicos também são comercializados em bares e restaurantes de alto-padrão, e tem-se ainda a venda direta, com entrega em casa.⁵⁴ Nas demais cidades chinesas predominam as vendas em grandes redes internacionais de hipermercados como *Carrefour*, *Walmart*, *Metro Group*, *Jusco* e *Tesco*.

Na Tabela 7 tem-se informações da participação dos principais canais de distribuição de produtos orgânicos no mercado chinês.

Tabela 7 - Distribuição de produtos orgânicos na China

Canais de Distribuição	2007	2012
Varejo baseado em Lojas	97,5	96,3
Hipermercados	21,6	27,6
Supermercados	29,3	28,2
Pequenos varejistas independentes e lojas de conveniência	11,9	12,2
Outros varejistas	34,6	28,2
Varejo não baseado em lojas	2,5	3,7
Lojas online	0,3	1,0
Venda direta (entrega em casa)	2,1	2,7

Fonte: Euromonitor

Uma tendência recente na distribuição de produtos orgânicos no mercado é a das compras online e serviços de entrega em casa. Essas alternativas normalmente oferecem produtos a preços mais acessíveis para os consumidores, por eliminarem os intermediários nas transações. As lojas online começaram a crescer principalmente nos grandes centros urbanos mais desenvolvidos, organizadas com fotos e preços de cada produto oferecido.⁵⁵

⁵⁴ ITC, 2011. *Organic Food Products in China: Market Overview*.

⁵⁵ USDA, 2010: *Organics Report*, Pequim China

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 contínuas.⁵⁶

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:

- o Brasil é especialista⁵⁷ 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

⁵⁶ Exportações contínuas são aquelas que, a partir da primeira venda efetuada, não são interrompidas em nenhum ano posterior.

⁵⁷ 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.

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*, as 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

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	Coréia 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

Elaboração própria a partir de dados do Comtrade

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.

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

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

Elaboração própria a partir de dados do Comtrade

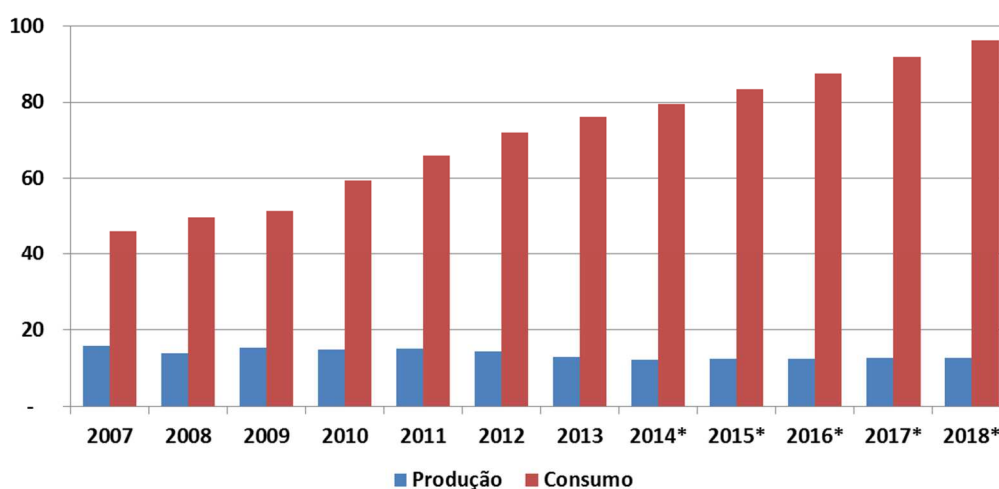
O estudo tratará em maior detalhe dos seguintes setores: Soja (incluindo “soja, mesmo triturada” e “óleo de soja em bruto”), milho (do grupo “cereais em grão e esmagados: milho”), café (incluindo “café cru”, “café torrado” e “demais produtos do café”), carne de frango (do grupo “carne de frango ‘in natura’”), 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.

ApexBrasil

Soja

Dentre os principais grãos consumidos na China, a soja destaca-se como o primeiro em que o país perdeu a autossuficiência em sua produção, passando a depender cada vez mais de importações para satisfazer sua demanda. O crescimento do consumo ao longo da década passada foi muito intenso – mais que triplicou entre 1998 e 2008. Assim, em pouco tempo a China se tornou o maior importador mundial do produto. Atualmente, o país é responsável por cerca de 61% das importações de soja em grão no mundo. Com isso, o comércio de soja é pouco controlado, especialmente para importadores privados, o que representa uma exceção no comércio de grãos na China.

Gráfico 13 - Produção e Consumo de Soja na China - 2007 a 2018 (milhões de toneladas)



* Previsão

Fonte: Business Monitor International

A produção doméstica de soja em grão, que em 2013 alcançou 12,8 milhões de toneladas, supre apenas um quarto da demanda chinesa. Ademais, a produção caiu 11,4% em 2013 e, segundo o Business Monitor, deve cair novamente em 2014, em 3,2%. A queda em 2013 foi ocasionada pela redução da área cultivada em 14,4%, chegando a 6,8 milhões de hectares, à medida que produtores rurais substituíram a soja por cultivos mais lucrativos como milho e arroz.

O governo conseguiu estagnar essa tendência, mas ainda assim prevê-se que em 2017 a produção alcance praticamente o mesmo nível de 2013, com 12,9 milhões de toneladas. Assim, o país deve seguir cada vez mais dependente das importações de soja. A demanda deve alcançar 79,2 milhões de toneladas em 2014, um crescimento de 4% em relação ao ano anterior. Em 2017 a demanda deve chegar a quase 92 milhões de toneladas.

Cerca de 85% de toda a soja em grão do país é esmagada, e a maior parte é usada em rações para animais. Como a soja se destina principalmente ao uso em rações, sua demanda é condicionada à demanda por carnes.

A maior parte da soja é importada em grão – em 2012, as importações chegaram a quase US\$ 35 bilhões, conforme pode ser vista na Tabela 10. Brasil e Estados Unidos destacam-se como os grandes fornecedores de soja em grão para a China, respondendo juntos por 85% das importações do país.

Tabela 10 - Oportunidades para Soja na China

SH6	Descrição	Importações da China 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para a China 2012 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para a China 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações da China 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil 2012	Participação do principal concorrente nas importações da China 2012 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil para a China 2007-2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a China
120190	Soja, mesmo triturada, exceto para semeadura	34.976.583.412	14.260.026.885	29,66	40,77	Estados Unidos	43,98	22,23	Expressivo
150710	Óleo de soja, em bruto, mesmo degomado	2.273.124.385	1.131.443.794	29,45	49,77	Argentina	38,62	-8,87	Expressivo

Nota: Até 2011, utilizava-se o código SH6 120100 – Soja em grão, mesmo triturada, para registrar o comércio de soja em grão. A partir de 2012, esse SH6 foi abolido e substituído por dois novos: 120110 – Soja, mesmo triturada, para semeadura; e 120190 – Soja, mesmo triturada, exceto para semeadura. Como o valor importado pela China do código 120110 foi insignificante em 2012 (US\$ 60 mil), optou-se por usar os valores do código antigo (120100) para calcular o crescimento das exportações brasileiras e das exportações dos concorrentes para a China.

Elaboração: GICC- ApexBrasil, a partir de dados do Comtrade

O uso de óleo de soja para alimentação também impulsiona a demanda por soja, mas a maior parte do consumo de óleo é satisfeito pela produção local, uma vez que o país possui grande capacidade de esmagamento. De fato, as importações de óleo de soja chegaram a representar 28% do consumo do produto em 2007, mas respondiam por apenas 11% em 2013. Mas ainda que as importações de óleo de soja sejam inferiores às de soja em grão, o valor é considerável – em 2012, alcançaram US\$ 2,3 bilhões, compostas basicamente de óleo de soja em bruto.

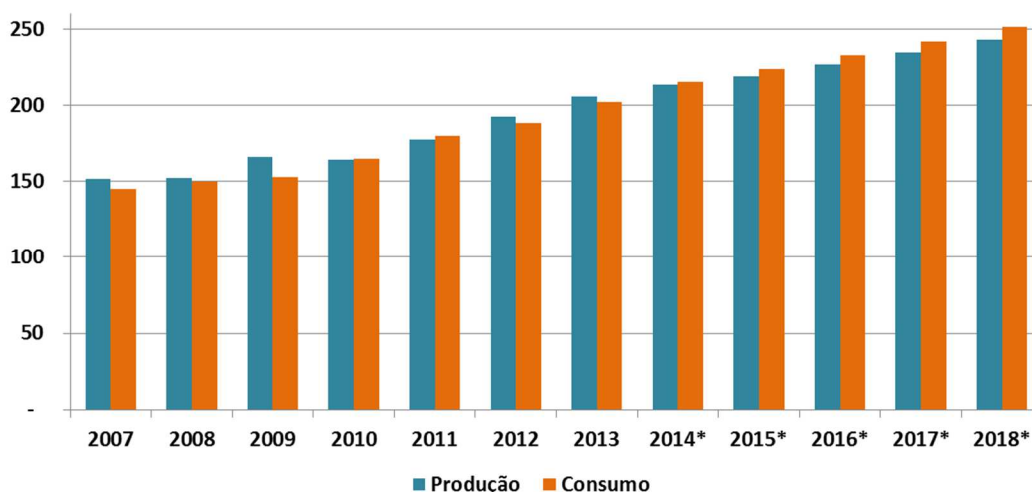
Milho

O milho representa uma nova oportunidade de exportação para a China, à medida que se torna cada vez mais difícil para o país manter a autossuficiência na produção desse grão. O consumo superou a produção pela primeira vez em 2010, e isso se repetiu no ano seguinte. No entanto, investimentos significativos na produção doméstica de milho, tanto públicos como privados, resultaram no aumento de produtividade. Ademais, a redução da lucratividade dos cultivos de soja e algodão fez aumentar a área cultivada de milho no último ano em 1,9%, atingindo 35,6 milhões de hectares. Com isso, o país

foi capaz de manter a demanda dentro da oferta doméstica de milho em 2012 e 2013. Espera-se que a produção supere 213 milhões de toneladas em 2014, e chegue a aproximadamente 242 milhões de toneladas em 2018.

Mesmo assim, a demanda por milho segue crescendo muito rapidamente. Segundo previsões do Business Monitor International, o consumo deve novamente superar a demanda em 2014, e o déficit deve se aprofundar pelo menos até 2018. Em 2014, espera-se que o consumo alcance 215 milhões de toneladas, representando um déficit de cerca de 2 milhões de toneladas. Até 2018, espera-se que o consumo total alcance 251 milhões de toneladas, o que significa que um déficit de produção de cerca de nove milhões de toneladas.

Gráfico 14 - Produção e Consumo de Milho - 2007 a 2018 (milhões de toneladas)



* previsão

Fonte: Business Monitor International

Assim, prevê-se que nos próximos anos a China se torne um importante *player* no mercado internacional de milho. O crescimento da pecuária e da produção de carnes, novamente, representam o principal motor do crescimento da demanda – estima-se que 70% do milho consumido no país seja usado para produção de ração animal. Ademais, os preços internacionais do milho são mais competitivos que os preços domésticos, elevando a demanda por importações.

A cota de importação de milho para agentes privados é de 2,88 milhões de toneladas anuais. O governo é um importante importador, e compra grãos principalmente através da gigante estatal COFCO. As importações chinesas, que foram de 3,2 milhões de toneladas em 2013, devem alcançar até sete milhões de toneladas em 2014, segundo previsões do USDA.

O país vem buscando diversificar os seus fornecedores internacionais de milho, que vinha sendo importado quase que exclusivamente dos Estados Unidos desde 2010, conforme se observa na Tabela 11, apresentada a seguir.

Tabela 11 - Oportunidades para Milho na China

SH6	Descrição	Importações da China 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para a China 2012 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para a China 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações da China 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil 2012	Participação do principal concorrente nas importações da China 2012 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil para a China 2007-2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a China
100590	Milho, exceto para semeadura	1.683.370.439	0	-	-	Estados Unidos	98,50	216,83	Incipiente

Elaboração: GICC- ApexBrasil, a partir de dados do Comtrade

Em 2013, os Estados Unidos ainda responderam por 90% das importações chinesas de milho, mas a China começou a comprar o produto de Ucrânia, Laos e Argentina. Já no final de 2013, em encontro do Comissão Sino-Brasileira de Alto Nível de Concertação e Cooperação (COSBAN), foi assinado protocolo fitossanitário, possibilitando a exportação de milho brasileiro para a China.

Farinhas para Animais

A China é o maior mercado para rações para animais do mundo, e está em fase de crescimento e ajuste. Segundo o Business Monitor International, a produção total alcançou 198 milhões de toneladas em 2012, o que corresponde a um crescimento de 17,3% em relação ao ano anterior. Em 2011, a China produziu um quinto das rações para alimentação animal produzidas no mundo, volume inferior apenas à participação da Europa, com 23%.

O aumento da produção é impulsionado pelas altas taxas de crescimento do consumo de proteínas animais e, conseqüentemente, da pecuária. Ademais, o atual processo de industrialização da pecuária na China acelera ainda mais a demanda por rações animais, uma vez que em propriedades familiares os animais normalmente são alimentados com grãos cultivados no próprio local. A industrialização na produção de carnes deve ser mais intensa particularmente nos segmentos de carne de porco e aquicultura, portanto neles também estará o maior crescimento de demanda por rações. O segmento de carne de frango já é mais industrializado em comparação com os demais.

O próprio setor de fabricação de rações animais ainda é fragmentado e pouco mecanizado, mas também passa por um processo de consolidação. O número de fábricas de rações já diminuiu em anos recentes, alcançando cerca de 10 mil em 2012, contra 13 mil em 2008. Segundo o Business Monitor, a tendência é que esse movimento se acelere, o que coloca oportunidades também na venda de maquinário e tecnologia para produção de rações animais.⁵⁸ O Ministério da Agricultura chinês prevê que até 2015 alimentos compostos responderão por 80% da produção nacional de rações.

⁵⁸ China Agribusiness Report, Q1 2014 (2014). Business Monitor International.

Produtos para alimentação de animais da pecuária são a principal oportunidade no setor, tanto em termos de volume como de dinamismo, mas há também oportunidade no nicho de rações para animais de estimação. O Euromonitor calcula que a população de cães e gatos na China em quase 39 milhões de animais em 2013, número 3,3% superior ao de 2008. Além do crescimento da população, a tendência de “humanização” dos animais de estimação também impulsiona a venda de *pet food*, principalmente no segmento *premium*.⁵⁹ Ao todo, o país importou US\$ 10,2 milhões de rações para cães e gatos acondicionados para venda a retalho (Tabela 12).

Tabela 12 - Oportunidades para Farinha Para Animais na China

SH6	Descrição	Importações da China 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para a China 2012 (US\$)	Crescimento das exportações brasileiras para a China 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações da China 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil 2012	Participação do principal concorrente nas importações da China 2012 (%)	Crescimento das exportações dos concorrentes do Brasil para a China 2007-2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a China
230910	Alimentos para cães e gatos, acondicionados para venda a retalho	10.233.356	19.205	-31,64	0,19	Argentina	53,09	19,07	Expressivo
230990	Outras preparações para alimentação de animais	221.620.611	4.397.120	-5,52	1,98	Estados Unidos	32,54	10,11	Expressivo

Elaboração: GICC- ApexBrasil, a partir de dados do Comtrade

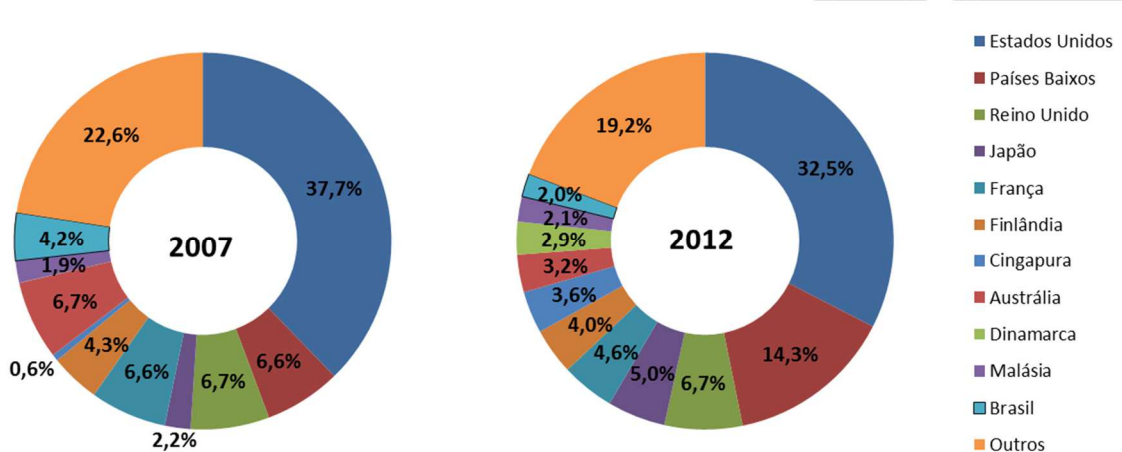
Atualmente, o Brasil enfrenta problemas para exportação de rações que se relacionam ao caso atípico de EEB (encefalopatia espongiforme bovina) reportado pelo Brasil no final de 2012, que resultou no embargo chinês à carne bovina brasileira. Posteriormente, foram encontrados resquícios de carne bovina em um produto de uma fábrica de rações no Brasil, o que levou à suspensão das importações de toda *pet food* de origem brasileira no final de 2013. A reação chinesa surpreendeu, uma vez que nesses casos normalmente apenas a empresa infratora é notificada e suspensa, não todo o setor do país.

No entanto, nota-se que mesmo antes disso o desempenho brasileiro nas exportações de *pet food* (SH6 230910) para a China não era bom, já que as exportações caíram mais de 30%, em média, entre 2007 e 2012, como se observa na Tabela 12. As exportações brasileiras do SH6 230990 (outras preparações para alimentação de animais) também caíram. Em ambos os casos, no entanto, as exportações dos demais concorrentes cresceram no período.

No Gráfico 15, a seguir, é possível observar que o Brasil tinha 4,2% do mercado chinês para o SH6 230990, participação que se reduziu pela metade em 2012. Estados Unidos, o principal fornecedor em todo o período, também perdeu participação, assim como a Austrália. Entre os concorrentes que ganharam participação no período destacam-se Japão e Países Baixos, que mais que dobrou seu percentual de mercado e consolidou-se como o segundo maior fornecedor.

⁵⁹ Pet Care in China (2013). Euromonitor International.

Gráfico 15 - Principais Fornecedores de "Outras preparações para alimentação animal" para a China em 2007 e 2012



Elaboração: GICC- ApexBrasil, a partir de dados do Comtrade

Quando se pretende exportar um produto para alimentação animal ou aditivo pela primeira vez para a China, é necessário que um agente baseado no país busque registro junto Ministério da Agricultura, para o qual é necessário fornecer amostras do produto. É necessário que a empresa envie o certificado brasileiro aprovando a produção e comercialização do produto, além dos registros em outros países para os quais a empresa já exporte. Ademais, é necessário listar os principais componentes, propriedades físicas e químicas, escopo de aplicação, e instruções para o uso; e também fornecer relatórios de testes do produto, a metodologia de teste e padrões de qualidade. Se é um produto que ainda não é comercializado na China, testes adicionais são exigidos, como testes de impacto ambiental e relatórios de impacto do produto sobre a saúde humana. O registro é válido por 5 anos.

Couro

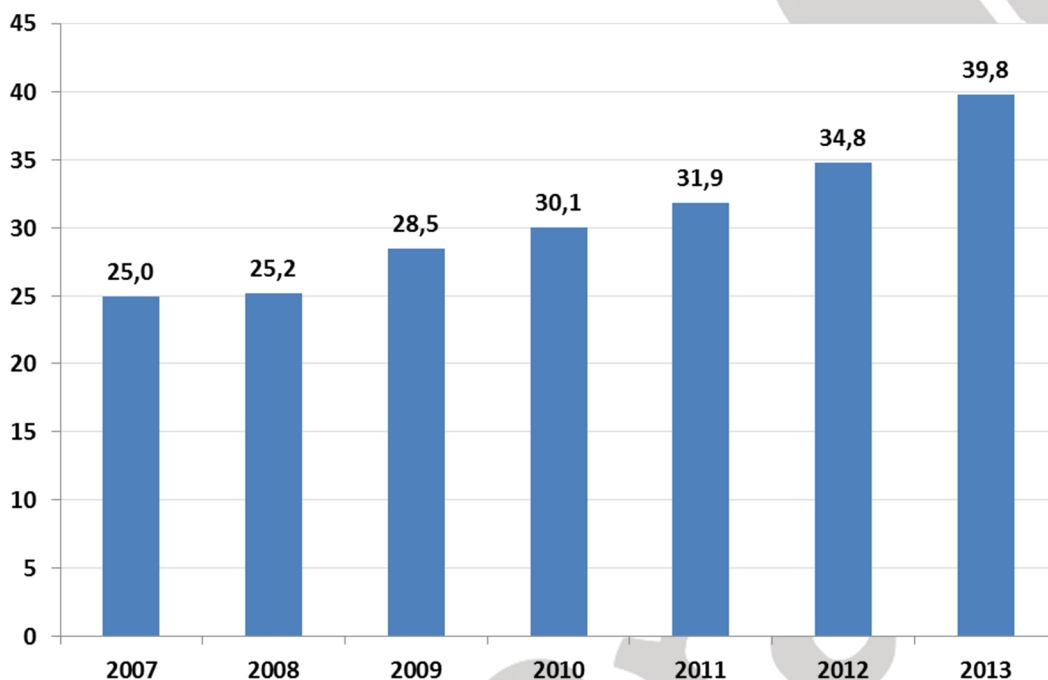
A indústria do couro é muito importante na economia chinesa, tendo em vista sua contribuição para o emprego, crescimento e exportações. Mesmo após 30 anos de desenvolvimento contínuo, essa indústria continua trabalho-intensiva, empregando cerca de 6 milhões de pessoas no país.⁶⁰

A China é o maior produtor, consumidor e exportador de couro e produtos de couro do mundo. O valor da produção de couro no país em 2013 foi de US\$ 39,8 bilhões, o que significa aproximadamente cinco vezes o valor do segundo maior produtor mundial, a Itália (US\$ 8 bilhões). A

⁶⁰ Trade Development Authority of Pakistan, 2011: Leather Market in China. Disponível em: http://www.tdap.gov.pk/doc_reports/TDAP%20REPORT%20ON%20LEATHER%20MARKET%20IN%20CHINA.pdf.

taxa de crescimento média anual do período entre 2007 e 2013 foi de 8,1% ao ano, revelando alto dinamismo, como pode ser visualizado no Gráfico 16. Apesar de ser o maior produtor mundial, a China ainda necessita das importações dessa matéria-prima para suprir suas indústrias de artigos de couro como a de calçados e bolsas. Em 2012 o valor total de importações de peles e couros do país foi de US\$ 7,1 bilhões.

Gráfico 16 - Valor da Produção de Couro na China (US\$ bilhões)



Fonte: Euromonitor

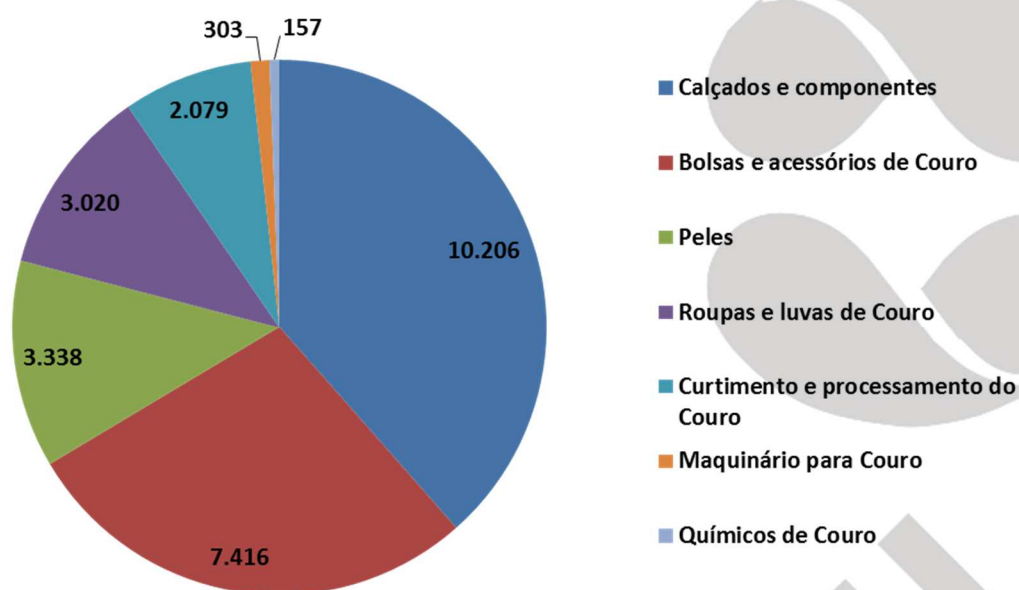
A produção de artigos de couro da China equivale a mais da metade da produção mundial, e suas exportações chegam a 75% das exportações mundiais⁶¹. A produção anual de calçados chega a aproximadamente 14 bilhões de pares, equivalente a cerca de 70% da produção mundial. Quanto a roupas de couro, são 70 milhões de peças produzidas por ano, o que corresponde a 35% do total mundial.⁶²

Na indústria de couro chinesa existiam 26.520 empresas atuando nos diversos segmentos da cadeia em 2011, e no processamento de peles e curtimento e processamento do couro eram 5.417 empresas, como pode-se observar no Gráfico 17.

⁶¹ ICEX, 2011: El mercado de la marroquinería en China. Disponível em: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4555914>.

⁶² Trade Development Authority of Pakistan, 2011: Leather Market in China. Disponível em: http://www.tdap.gov.pk/doc_reports/TDAP%20REPORT%20ON%20LEATHER%20MARKET%20IN%20CHINA.pdf.

Gráfico 17 - Estrutura da Indústria de Couro na China – Número de Empresas em cada Segmento em 2011



Fonte: Trade Development Authority of Pakistan, 2011: Leather Market in China. Disponível em: http://www.tdap.gov.pk/doc_reports/TDAP%20REPORT%20ON%20LEATHER%20MARKET%20IN%20CHINA.pdf.

A indústria de calçados de couro da China está concentrada em quatro províncias: Zhejiang, que tem participação de 37,1%, Guangdong, com 27,9%, Fujian, com 15% e Sichuan com 10%. Na província de Zhejiang está localizada a cidade de Wenzhou, que possui o título de Capital de Sapatos da China. A cidade de Haining (província de Zhejiang) é a Capital do Couro da China e a cidade de Xinji (província de Hebei) é a Capital do Couro e das Roupas de Couro da China, e as duas são as maiores produtoras de vestuário em couro. Já as bolsas de couro são produzidas principalmente nas províncias de Hebei e Guangdong.

O aumento da demanda nos mercados interno e internacional e as mudanças ocorridas na produção mundial fizeram com que a China se tornasse o maior produtor de artigos de couro e consequentemente um grande importador dessa matéria-prima. As importações desse setor concentram-se em peles e couros semi-acabados e acabados, com cerca de 75% do total importado pela China do setor, e apenas 25% são de produtos acabados como calçados e bolsas de couro. Ainda, o couro bovino corresponde a cerca de 80% das importações. Relatórios industriais mostram que 74% do total importado de couro pela China é utilizado na indústria calçadista, e os demais 26% são utilizados na produção dos demais produtos de couro.⁶³

⁶³ Trade Development Authority of Pakistan, 2011: Leather Market in China. Disponível em: http://www.tdap.gov.pk/doc_reports/TDAP%20REPORT%20ON%20LEATHER%20MARKET%20IN%20CHINA.pdf.

A Tabela 13 apresenta 13 produtos, na nomenclatura SH6, que possuem as melhores oportunidades para a expansão das exportações brasileiras. Dentre os produtos selecionados pode-se destacar os SH6 410792, 410411 e 410712, que possuem alto valor importado pela China e também alto valor exportado pelo Brasil. Já o produto 410441 destaca-se por alto valor exportado pelo Brasil, alta participação no mercado chinês, com 28,8%, e por um crescimento das exportações brasileiras (24,6%) muito superior ao alcançado pelos demais concorrentes (4,2%). A maior participação brasileira no mercado ocorre em couros *crust* de outros animais (SH6 410692), em que o Brasil possui participação de 58,9%.

ApexBrasil

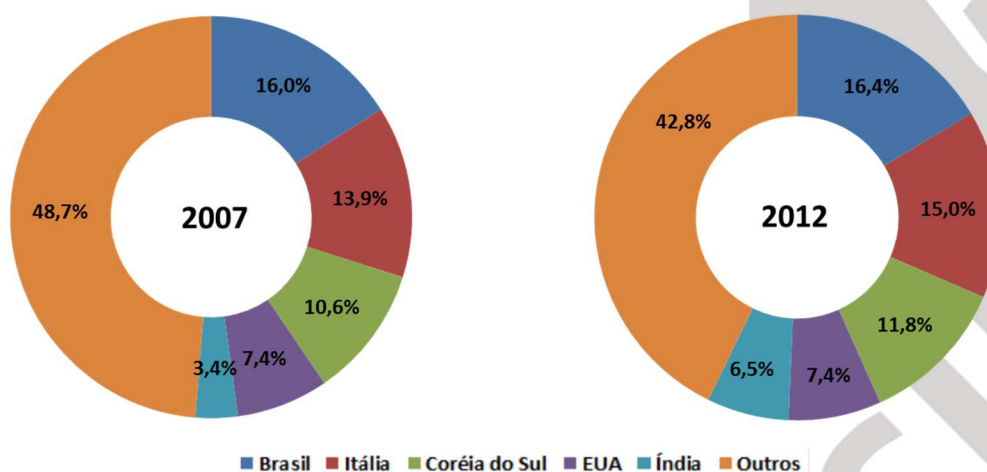
Tabela 13 - Oportunidades para Couros na China

SH6	Descrição	Importações da China 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para a China 2012 (US\$)	Crescimento das exportações brasileiras para a China 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações da China 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil 2012	Participação do principal concorrente nas importações da China 2012 (%)	Crescimento das exportações dos concorrentes do Brasil para a China 2007-2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a China
410411	Couros e peles curtidos, de bovinos ou de eqüídeos, depilados, no estado úmido (incluindo wet blue), plena flor, não divididos; divididos, com a flor	788.406.009	256.834.338	-0,05	32,58	USA	27,94	5,43	Expressivo
410419	Outros couros e peles curtidos, de bovinos ou de eqüídeos, depilados, no estado úmido (incluindo wet blue)	285.362.184	63.184.784	0,33	22,14	Itália	17,69	-1,98	Expressivo
410441	Couros e peles curtidos, de bovinos ou de eqüídeos, depilados, no estado seco (crust), plena flor; não divididos; divididos, com a flor	228.943.426	65.842.246	24,65	28,76	Argentina	32,74	4,22	Expressivo
410449	Outros couros e peles curtidos, de bovinos ou de eqüídeos, depilados, no estado seco (crust)	7.810.956	1.768.885	3,13	22,65	Índia	18,45	-13,87	Expressivo
410621	Couros e peles depilados de caprinos, mesmo divididos, no estado úmido (incluindo wet blue)	23.790.878	382.713	-11,59	1,61	Uganda	27,51	18,72	Expressivo
410692	Couros e peles depilados de outros animais, mesmo divididos, curtidos, no estado seco (crust)	3.781.815	2.226.746	-20,66	58,88	Índia	24,04	-16,95	Expressivo
410711	Couros e peles inteiros, de bovinos ou de eqüídeos, preparados após curtimenta ou secagem e peles apergaminhados, depilados, plena flor, não divididos	15.407.407	1.491.185	0,70	9,68	Japão	45,36	-16,28	Expressivo
410712	Couros e peles inteiros, de bovinos ou de eqüídeos, preparados após curtimenta ou secagem e couros e peles apergaminhados, depilados, divididos, com a flor	549.246.263	89.939.078	-4,82	16,38	Itália	34,63	-9,14	Expressivo
410719	Outros couros e peles inteiros, de bovinos ou de eqüídeos, preparados após curtimenta ou secagem e couros e peles apergaminhados, depilados	29.581.079	962.035	-33,46	3,25	Coréia do Sul	39,53	-12,51	Expressivo
410791	Couros e peles, incluídas as ilhargas, de bovinos ou de eqüídeos, preparados após curtimenta ou secagem e couros e peles apergaminhados, depilados, plena flor, não divididos	26.927.381	4.432.750	27,91	16,46	Itália	29,58	-9,29	Expressivo
410792	Couros e peles, incluídas as ilhargas, de bovinos ou de eqüídeos, preparados após curtimenta ou secagem, divididos, com a flor	1.269.210.174	96.982.480	-5,94	7,64	Coréia do Sul	20,55	-1,53	Expressivo
410799	Outros couros e peles, incluídas as ilhargas, de bovinos ou de eqüídeos, preparados após curtimenta ou secagem	230.697.879	3.270.460	-17,62	1,42	Índia	22,63	-0,15	Expressivo
411420	Couros e peles envernizados ou revestidos; couros e peles metalizados	129.877.390	1.994.096	-22,30	1,54	Itália	35,23	5,65	Expressivo

Fonte: UN Comtrade

O Brasil é o principal fornecedor dos produtos de couro selecionados para a China, tendo aumentado levemente sua participação entre 2007 e 2012, chegando a 16,4% no último ano. Em seguida, tem-se Itália e Coreia do Sul, com participações de 15% e 11,8%, respectivamente, em 2012, como pode ser observado no Gráfico 18 a seguir.

Gráfico 18 - Principais Fornecedores de Couro* para a China



*Dos SH6 selecionados
Fonte: UN Comtrade

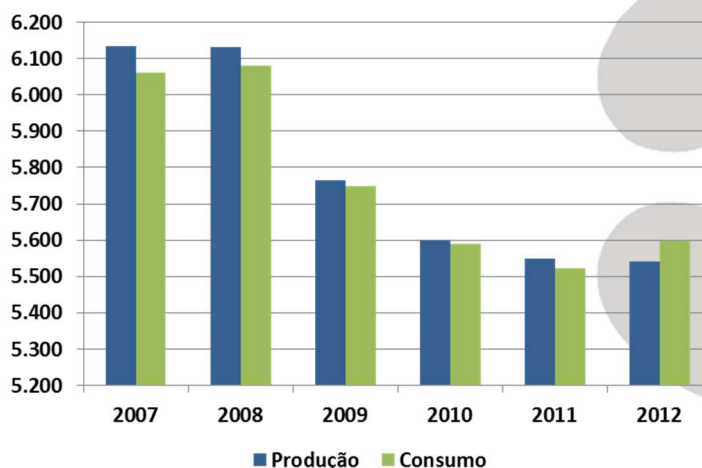
Carne Bovina

A carne bovina não é um item comum na alimentação da maior parte dos chineses, representando apenas 8% do consumo de carnes. Em geral, é considerada um alimento para ocasiões especiais, e não para o dia a dia. O consumo *per capita* do país ainda é baixo – 5 kg em 2012, contra a média global de 6,7 kg. No entanto, o nível atual de consumo é alto para os padrões históricos chineses – em 1978, o consumo *per capita* de carne bovina era de apenas 0,3 kg/ ano.⁶⁴

Entre os principais setores de produção de carnes da China, o de carne bovina é o mais ineficiente. Os lucros são baixos em comparação com outras atividades agropecuárias, e diminuíram mais em anos recentes com o aumento dos custos, especialmente custos de ração animal. Ademais, a consolidação do setor de pequenas propriedades para fazendas comerciais vem se dando mais lentamente que na criação de porcos ou de frangos. Com dificuldades estruturais, a produção ficou abaixo do consumo de carne bovina em 2012, como pode-se observar no Gráfico 19.

⁶⁴ Euromonitor International

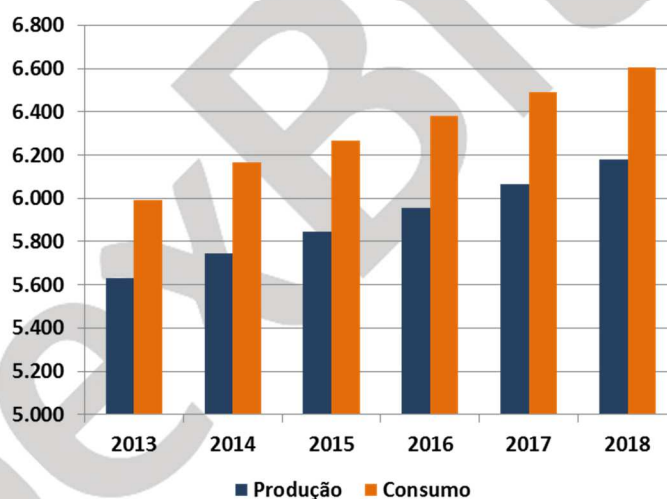
Gráfico 19 - Produção e Consumo de Carne Bovina na China de 2007 a 2012 – mil toneladas



Fonte: Business Monitor International

Para os próximos cinco anos, a previsão é de aumento tanto da produção quanto do consumo de carne bovina, mas o consumo deve superar significativamente a quantidade produzida, como pode ser visto no Gráfico 20. A produção, pela primeira vez desde 2008, deve crescer em 2013 e manter essa tendência até 2018, estimulada pela crescente demanda e também pelo suporte do governo chinês para melhoramento genético e expansão de fazendas comerciais.

Gráfico 20 - Previsão de Produção e Consumo de Carne Bovina de 2013 a 2018 – mil toneladas



Fonte: Business Monitor International

A urbanização, o aumento da renda da população, e a modificação da dieta do consumidor chinês, com a adoção de hábitos ocidentais, são os fatores mais importantes a estimular o aumento

da demanda por carne bovina. Por outro lado, episódios de segurança alimentar associados à carne suína e carne de frango também favoreceram a demanda de carne bovina em 2013.

Estima-se que 60% do consumo de carne bovina é realizado fora de casa. Isso ocorre em parte porque as pessoas não tem familiaridade com sua preparação e com pratos contendo carne bovina, uma vez que o alimento não é comum na cultura chinesa. Há uma tendência de aumento do consumo de carne bovina em restaurantes e cadeias de *fast food* de estilo ocidental. O *Euromonitor International* estima que cadeias de *fast food* de hambúrgueres cresceram, em média, 14% ao ano entre 2007 e 2012. O consumo é maior nas regiões norte e nordeste da China, e mais baixo no sul.

A incapacidade da produção doméstica de acompanhar o crescimento da demanda vem estimulando o aumento das importações. Enquanto os preços domésticos aumentaram, o preço médio da carne bovina importada caiu 8,8% nos dez primeiros meses de 2013, em comparação com o mesmo período de 2012, chegando a US\$ 4,22 por quilo.⁶⁵ Nesse período, as importações de carne bovina congelada aumentaram sete vezes e meia em relação a 2012. Além disso, as importações devem manter uma tendência de crescimento, tendo em vista que a expansão da criação de gado é limitada devido às proibições de pastagens em determinadas áreas, principalmente ao norte. Assim, até 2020 estima-se que as importações chinesas alcançarão quase meio milhão de toneladas.⁶⁶

As estatísticas oficiais da China de importações não refletem plenamente a realidade. Poucos países fornecem diretamente para o mercado chinês, mas diversas fontes do mercado atestam que muitos exportadores de carne bovina, inclusive brasileiros, acabam acessando o mercado por outras vias, especialmente Hong Kong e Vietnã. A Tabela 14 mostra os dados da China de importações de carne bovina, do mundo e do Brasil.

Tabela 14 - Oportunidades para Carne Bovina na China

SH6	Descrição	Importações da China 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para a China 2012 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para a China 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações da China 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil 2012	Participação do principal concorrente nas importações da China 2012 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil para a China 2007-2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a China
020230	Carnes de bovino, desossadas, congeladas - carnes	223,677,688	37,256,154	137.32	16.66	Austrália	49.26	92.61	Expressivo
020629	Outras miudezas comestíveis de bovino, congeladas	26,243,966	437,673	51.14	1.67	Austrália	48.55	20.48	Expressivo

Fonte: UN Comtrade

Em quantidade, a China importou 72,5 mil toneladas de carne bovina, das quais 61,4 mil toneladas de carne 'in natura', e 9,1 mil toneladas de miudezas, línguas e fígados. O produto mais

⁶⁵ Rabobank Beef Quaterly, Outlook for Global and Regional Markets (2013).

⁶⁶ Business Monitor Agribusiness Report, Q1 2014. (2014).

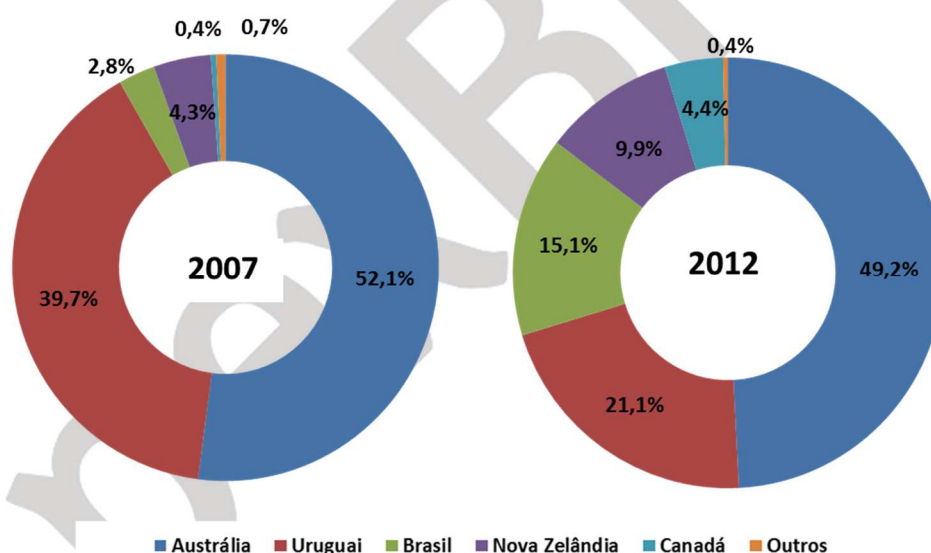
importado é o código SH6 020230, “Carnes de bovino, desossadas, congeladas”, com US\$ 223,7 milhões, ou 50,4 mil toneladas, apenas em 2012.

Os dados mostrados na Tabela 14 mostram um ótimo desempenho das exportações brasileiras no período entre 2007 e 2012. Em 2012, o Brasil chegou a atingir 16,7% de participação nas importações chinesas do código 020230. Nesse ano, já havia nove frigoríficos brasileiros habilitados para exportar para a China.

No entanto, a situação atual do Brasil é desfavorável. A China barrou as exportações brasileiras de carne bovina em dezembro de 2012, após a divulgação do caso atípico de EEB (encefalopatia espongiforme bovina). O país asiático manteve a medida mesmo depois que a OIE (Organização Mundial de Saúde Animal) manteve o Brasil com a classificação mais baixa para risco de EEB (“risco negligenciável”).

O Gráfico 21 a seguir mostra os principais fornecedores de “carne de bovino, desossadas, congeladas - carnes” e “outras miudezas comestíveis de bovino, congeladas” para a China em 2007 e 2012. Mais uma vez, nota-se o bom desempenho brasileiro, com ganho de mais de 10 pontos percentuais de participação no período, ocupando a terceira posição. Porém, apesar de os dados das importações chinesas ainda não terem sido divulgados no momento da elaboração deste estudo, é seguro afirmar que o quadro em 2013 é bastante distinto, uma vez que as exportações brasileiras foram barradas ao final de 2012.

Gráfico 21 - Principais fornecedores de Carne Bovina* para a China



* Dos SH6 selecionados

Fonte: UN Comtrade

A Austrália é o maior fornecedor de carne bovina para a China, mas perdeu participação para Brasil e Nova Zelândia no período. A Nova Zelândia, por sua vez, é o único país, entre os principais

fornecedores, com tarifa de importação reduzida – 4%, contra 12% dos demais. A Nova Zelândia também é o país com maior número de plantas habilitadas, 85 em 2012. Nesse mesmo ano a Austrália possuía 50 frigoríficos habilitados, contra 22 do Uruguai, 18 da Argentina e oito de Canadá. Por outro lado, Índia e China assinaram um memorando de entendimento sobre exportações de carne de búfalo em 2013, o que pode adicionar um competidor de peso ao quadro de fornecedores da China.

Os concorrentes do Brasil realizam um forte trabalho de imagem no mercado chinês. Em supermercados de alto padrão, a carne geralmente é vendida com um selo indicando seu país de origem, reforçando que se trata de um produto importado. Isso favorece as vendas uma vez que o consumidor de carne bovina, em geral, possui renda média/ alta. Esses consumidores aceitam pagar mais pela carne importada, que é percebida como de melhor qualidade e, principalmente, mais segura. As carnes australiana, uruguaia e argentina possuem uma imagem mais forte de alta qualidade.

Figura 10 - Promoção de Carne bovina em supermercados - Banner de promoção de carne canadense; selos de carne australiana



No caso de Hong Kong, país que praticamente não possui barreiras à importação de carne bovina, suas importações totais alcançaram 476,8 mil toneladas, ou US\$ 1,6 bilhão, como se observa na Tabela 15 abaixo. Nota-se que as exportações brasileiras são altas para esse mercado.

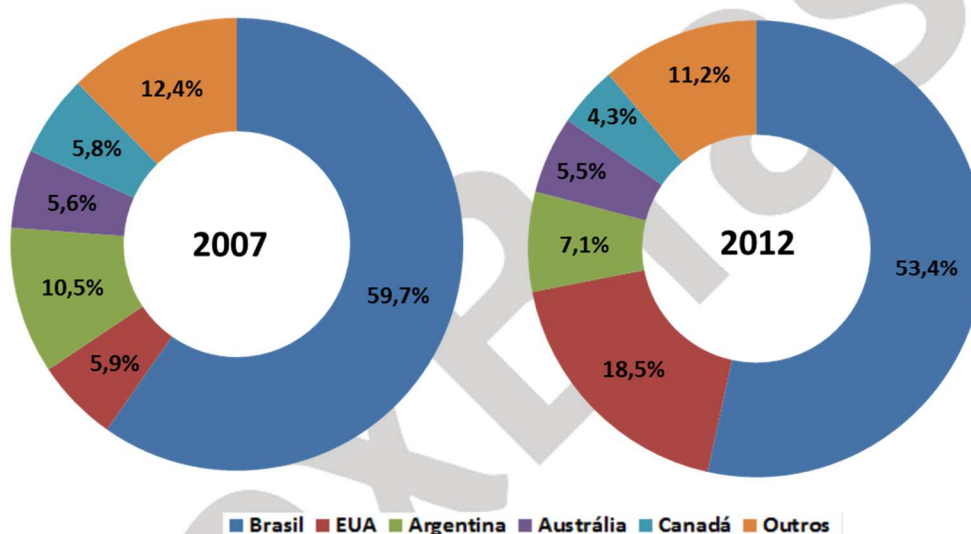
Tabela 15 - Importações de Carne Bovina de Hong Kong

SH6	Descrição	Importações de Hong Kong 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para Hong Kong 2012 (US\$)	Crescimento das exportações brasileiras para Hong Kong 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações de Hong Kong 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil 2012	Participação do principal concorrente nas importações de Hong Kong 2012 (%)	Crescimento das exportações dos concorrentes do Brasil para Hong Kong 2007-2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para Hong Kong
020230	Carnes de bovino, desossadas, congeladas - carnes	641.946.625	268.498.727	28,53	41,83	USA	34,65	30,90	Expressivo
020629	Outras miudezas comestíveis de bovino, congeladas	612.565.233	401.740.357	16,40	65,58	Argentina	12,86	21,02	Expressivo

Fonte: UN Comtrade

A quantidade total de carne bovina 'in natura' (inclusive miudezas) importada por Hong Kong do mundo, exceto China, soma 397 mil toneladas em 2012. Mas o consumo em Hong Kong é estimado pelo Euromonitor em 140 mil toneladas no mesmo ano, ou 20,5 kg *per capita*. A carne bovina entra clandestinamente no território chinês pela cidade de Shenzhen, distante apenas 38 km de Hong Kong. O Gráfico 22, abaixo, mostra os principais fornecedores de carne bovina 'in natura' (inclusive miudezas) para Hong Kong em 2012, e sua situação em 2007.

Gráfico 22 - Principais Fornecedores de Carne Bovina* para Hong Kong



* Dos SH6 selecionados
Fonte: UN Comtrade

O Brasil é o maior fornecedor de Hong Kong, com metade do mercado. Estados Unidos é outro importante fornecedor de carne bovina que não acessa diretamente o mercado chinês, mas exporta grandes quantidade para Hong Kong. Brasil e Estados Unidos, respectivamente, são os maiores fornecedores se consideradas as importações de China e Hong Kong somadas. Austrália apareceria apenas em terceiro, em valor importado, ou em quarto (após a Argentina), se usado o critério de

quantidade importada. Pela perspectiva do Brasil, Hong Kong ultrapassou a Rússia em 2013, e tornou-se o maior mercado para as exportações brasileiras de carne bovina.

Assim, no cenário atual, mesmo barrada a carne bovina brasileira entraria no mercado chinês via Hong Kong. Mas é importante destacar que a carne bovina brasileira perde sua denominação de origem e sua marca ao entrar ilegalmente na China. Com isso, perde-se também a possibilidade de construir uma imagem forte e agregar valor à carne brasileira, como ocorre com a carne australiana ou uruguaia. Os exportadores perdem parte do seu lucro, que fica com o atravessador.

Também há relatos de contrabando de carne bovina para a China através do Vietnã. Os dois países compartilham 1.300 km de fronteira terrestre. As estatísticas oficiais do Vietnã não parecem indicar que o país seja uma via de contrabando de carne bovina para a China, já que suas importações somavam apenas US\$ 51,5 milhões em 2012. No entanto, os dados reportados por outros países a respeito de suas exportações de carne bovina para o Vietnã são muito superiores, somando US\$ 1,164 bilhão, ou 416 mil toneladas.

A Índia responde por 71% da carne bovina exportada para o Vietnã. Não há diferenciação entre carne bovina e carne de búfalo na classificação de mercadorias (SH6), mas é sabido que, por questões culturais, a Índia não produz carne bovina. Logo, pode-se considerar que a carne exportada pelo país é na realidade carne de búfalo. Na China, segundo fontes do mercado, a carne indiana é destinada principalmente a empresas processadoras clandestinas.

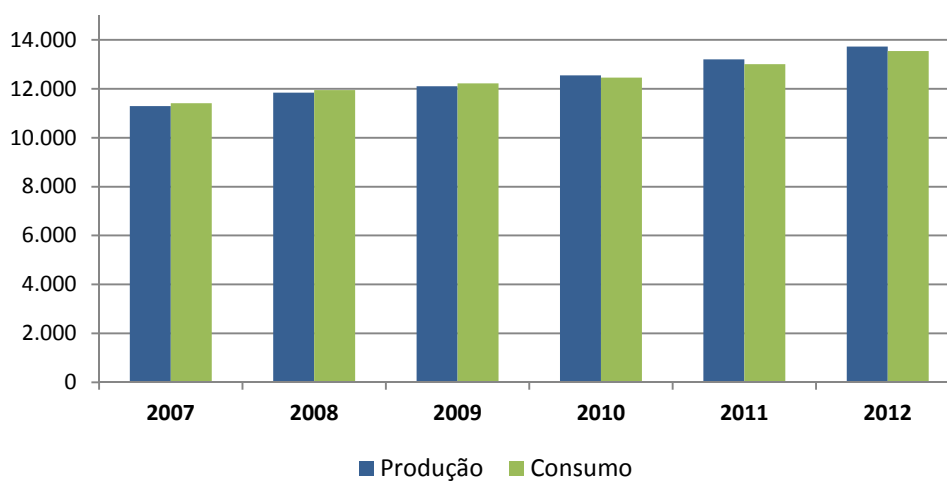
As vendas de carne vermelha processada congelada na China ainda são pequenas quando comparado ao volume total de carne vermelha vendida no país. Em 2013 o valor estimado pelo *Euromonitor International* fora de 110,6 mil toneladas⁶⁷. As perspectivas de crescimento para o segmento são da ordem de 6,3% ao ano para o período entre 2013 e 2018. A carne de carneiro temperada é o tipo mais significativo de carne vermelha processada congelada, representando cerca de 40% do valor das vendas em 2013. Carne bovina temperada e almôndegas são o segundo e o terceiro produtos mais populares dentre as carnes vermelhas processadas congeladas, com participações estimadas de 26% e 25%, respectivamente em 2013.

⁶⁷ *Euromonitor International, 2014: Frozen Processed Food in China.*

Carne de Frango

Carne de aves é a segunda proteína animal mais consumida na China, após carne suína, e representa cerca de 21% do consumo total de carnes. O país é o segundo maior produtor mundial, após os EUA e logo à frente do Brasil, e é também o segundo maior consumidor. Observando o Gráfico 23, nota-se que a produção e o consumo domésticos são equilibrados.

Gráfico 23 - Produção e Consumo de Carne de Aves na China de 2007 a 2012 - mil toneladas

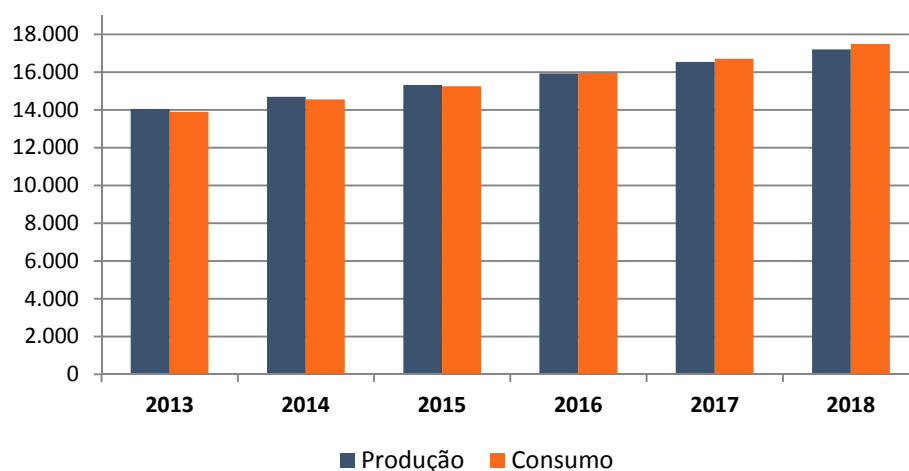


Fonte: Business Monitor International

Entre 2000 e 2012, a produção cresceu 48,1%, contra 31,9% de crescimento da produção de carne suína. A produção doméstica de carne de aves cresceu mais rapidamente principalmente em razão da consolidação do setor e da evolução da industrialização da produção. O modelo de integração vertical em que uma grande empresa controla as diversas etapas de produção, inclusive a criação das aves, vêm ganhando espaço. No entanto, ainda é mais comum a criação de aves por pequenos e médios produtores, e não se vislumbra que a produção verticalmente integrada se torne o modelo dominante no setor num futuro próximo. As principais empresas com produção integrada na China são as chinesas Fujian Sunner e Shandong Nine-Alliance, e a tailandesa CP.

Em 2013, o Business Monitor estima que a produção alcançou 14 milhões de toneladas, contra 13,9 milhões de toneladas de consumo. Cerca de 70% da produção de aves é carne de frango, e pato é a segunda carne de ave mais comum no país. Prevê-se que a produção cresça 22,5% entre de 2013 até 2018, enquanto o consumo deve crescer mais rapidamente, em 25,9%. Com isso, estima-se que por volta de 2016 a quantidade de carne de aves consumida na China supere a quantidade produzida, como pode ser observado no Gráfico 24. O consumo *per capita* de carne de aves era de aproximadamente 10 kg em 2013, e prevê-se que alcance 12,3 kg até 2018.

Gráfico 24 - Previsão de Produção e Consumo de Carne de Aves na China de 2013 a 2018 - mil toneladas



Fonte: Business Monitor International

A demanda por carne de aves é bastante sensível a preços. A elasticidade-preço da demanda é a maior dentre as principais proteínas animais – 0,45, contra 0,4 da carne suína e 0,15 da carne bovina. Ademais, a carne de aves é normalmente vista como uma substituta à carne suína, que é a preferida do consumidor chinês, e por isso seu preço é fortemente correlacionado ao preço da carne suína. Assim, o aumento do preço da carne suína tende a elevar o consumo de carnes de aves. Por outro lado, se os preços de carne suína caem, isso impacta negativamente no consumo de aves. Já a crescente preocupação dos chineses com hábitos alimentares saudáveis favorece a demanda por carne de frango, considerada mais saudável que a carne suína e que a carne bovina.

A carne de frango é distribuída para quatro canais principais: varejo, *foodservice*, compradores institucionais e companhias de processamento. No *foodservice*, o principal vetor da demanda são os restaurantes *fast-food*. A rede americana KFC, cujo principal produto é o frango frito, é a maior rede de *fast food* da China, com cerca de quatro mil estabelecimentos em 2011, e dominando 39% desse mercado no país.⁶⁸ Redes de *fast food* locais também cresceram rapidamente, e muitas destacam refeições com carne de frango em seus cardápios. Porém, estima-se que o crescimento das redes de *fast food* na China já tenha atingido um pico, e com isso esse segmento deixará de ser a maior fonte de crescimento da demanda por carne de frango.

Por outro lado, o avanço da urbanização, o aumento da renda e a adoção cada vez maior de padrões de consumo ocidentalizados devem elevar o consumo de carnes processadas, o que eleva a importância dos processadores na demanda por carne de frango *in natura*. Alguns processadores

⁶⁸ Euromonitor International

possuem sua própria cota de importação, mas a maioria compra carne de frango de grandes importadores, devido a restrições orçamentárias. Empresas chinesas dominam o mercado de produtos processados de frango, como Da Yong, Xi Wang Liu He, Yong Da, e Hua Du.

A venda de frango congelado no varejo ainda é pouco desenvolvida, e pode liderar o crescimento do consumo de frango nos próximos anos. As vendas de frango congelado ainda são pequenas principalmente devido a limitações de infraestrutura dos varejistas chineses, mas também pela resistência dos consumidores,⁶⁹ que tendem a preferir alimentos frescos em relação a resfriados ou congelados. Em supermercados, vende-se principalmente partes de carne de aves resfriadas, sem embalagem ou marca específica, e em geral são produtos locais⁷⁰. Porém, as pessoas tendem a fazer compras com menos frequência, por falta de tempo, e com isso devem gradualmente consumir mais carnes congeladas. O frango congelado normalmente é vendido ao consumidor em pacotes pequenos, de meio quilo.

Figura 11 - Venda de frango resfriado da marca Tyson (à esquerda) e sem marca (à direita)



As vendas de frango processado congelado no varejo são estimadas 460,3 milhões de toneladas em 2013, e RMB 11,2 milhões, segundo o Euromonitor International. Até 2018, o volume vendido deve aumentar 20%, e alcançar 552 milhões de toneladas. O produto congelado de frango mais vendido são asas temperadas, que representaram 32% do valor da categoria em 2013. *Nuggets* de frango concentraram 22% das vendas no mesmo ano, e coxinhas da asa apimentadas representaram 16,5% do valor total. Hambúrgueres de frango e peito de frango temperado representaram, cada um, cerca de 13% das vendas de produtos congelados de frango. O volume de produtos de frango congelados vendidos ao *foodservice* também é significativo, com 372 milhões de toneladas em 2013. Até 2018, as vendas desses produtos para esse canal devem aumentar 47,1%, e atingir 547 milhões de toneladas.

⁶⁹ Frozen Processed Food in China (2014). Euromonitor International

⁷⁰ Chilled Processed Food in China (2014). Euromonitor International

Apesar de a produção manter-se ainda ligeiramente superior ao consumo, a China é um importador líquido de carne de aves desde 2002. Ao todo, o país importou 522 mil toneladas de carne de aves em 2012, das quais 473 mil toneladas são carne de frango in natura. Já as exportações chinesas de carne de aves alcançaram de 481 mil toneladas, com destaque para as exportações de carne de frango industrializada, com 264 mil toneladas.

As oportunidades para as exportações brasileiras concentram-se no código SH6 0207.14, “pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas de espécie doméstica, congelados”. A Tabela 16 mostra os dados de importações chinesas e exportações brasileiras referentes a esse produto.

Tabela 16 - Oportunidades para Carne de Frango na China

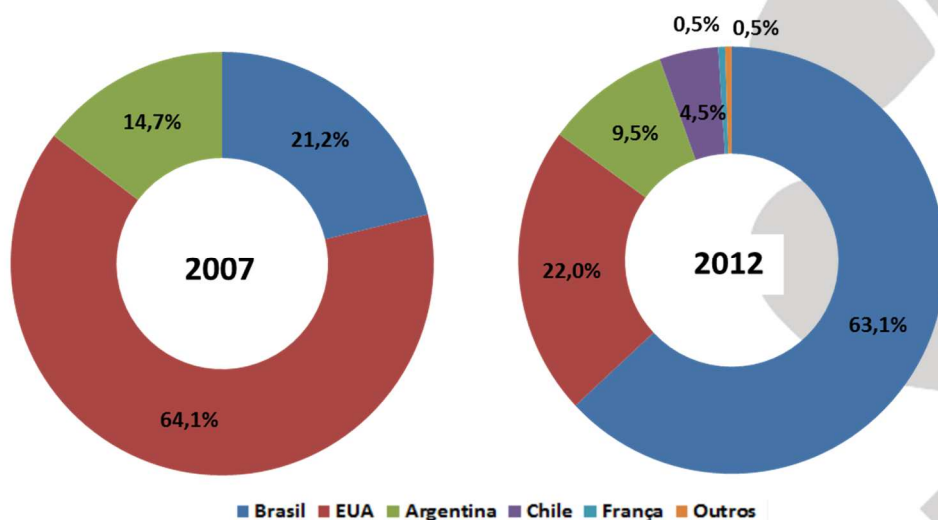
SH6	Descrição	Importações da China 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para a China 2012 (US\$)	Crescimento das exportações brasileiras para a China 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações da China 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil 2012	Participação do principal concorrente nas importações da China 2012 (%)	Crescimento das exportações dos concorrentes do Brasil para a China 2007-2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a China
020714	Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados	869,748,819	548,568,958	23.03	63.07	USA	21.97	-14.95	Expressivo

Fonte: UN Comtrade

A queda das importações chinesas de concorrentes entre 2007 e 2012 foi significativa, alcançando uma taxa de quase 15% ao ano. Simultaneamente, as exportações brasileiras cresceram em ritmo acelerado no período, a 23% ao ano. A explicação para esses movimentos opostos está em uma disputa comercial que se desenrolou no período entre China e Estados Unidos, o principal concorrente do Brasil naquele mercado.

Como se observa no Gráfico 25, os Estados Unidos eram o maior fornecedor no início do período, com grande vantagem sobre o Brasil. No entanto, em 2010 os Estados Unidos suspenderam as importações de carne de frango processada da China. O país contra-atacou e impôs tarifas *anti-dumping* sobre as importações de partes de carne de frango in natura dos Estados Unidos, alegando que o país concedia subsídios ilegais a seus produtores. Claramente, essa disputa favoreceu o Brasil, que já 2010 passou a ser o maior fornecedor da China do produto 0207.14. Mas no segundo semestre de 2013 os Estados Unidos obtiveram decisão favorável sobre a questão junto à OMC, e a China acatou sem recorrer. Isso pode representar uma ameaça ao atual posicionamento brasileiro no mercado chinês.

Gráfico 25 - Principais fornecedores de “Pedacos e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados” em 2007 e 2012



Fonte: UN Comtrade

Atualmente, as importações são motivadas principalmente pela diferença de preços entre a carne de frango importada, mais barata, e a produzida domesticamente. Outro elemento que estimula as importações é a demanda por carnes de maior qualidade. A carne de frango produzida domesticamente foi objeto de alguns dos principais episódios de problemas de segurança alimentar que a China enfrentou na última década. Os maiores problemas são os surtos de gripe aviária, e também preocupações com o uso de antibióticos e aditivos para crescimento.

O último surto de gripe aviária ocorreu em março de 2013, afetando principalmente províncias do sudeste chinês, e causou 45 mortes até o fim do ano. Com esse episódio, as cidades de Xangai, Nanjing e Hangzhou ordenaram o fechamento de mercados de aves vivas. Embora a princípio estimule as importações, um surto mais sério de gripe aviária pode reduzir as previsões de consumo de carnes de frango de modo geral, e impactar negativamente até nas importações, já que nem sempre o consumidor tem certeza da origem informada do produto.

Para os exportadores, o mercado chinês é complementar em relação ao resto do mundo, pois tem preferência por cortes pouco consumidos em outros mercados, especialmente asas e pés. O Brasil é o maior fornecedor da China de asas, com 83% de participação nas importações desse produto em 2012. Já as exportações brasileiras de pés de galinha declinaram desde abril de 2011, e foram suplantadas pelos Estados Unidos.

As importações chinesas de carne de frango processada são muito pequenas. A produção local é competitiva, tanto que a China exporta grandes volumes desses produtos. Ademais, a China impõe uma tarifa de importação de 15%, que dificulta ainda mais a competir com os preços dos produtos locais. Por essa razão, muitas companhias estrangeiras optaram por estabelecer plantas de processamento no país, como a americana Tyson e a tailandesa CPF. A brasileira Marfrig já possui

plantas em território chinês. A BRF estabeleceu uma joint venture com a companhia chinesa Dah Hong Chong para atuar no mercado chinês, e também pretende investir em produção local.

Segundo informações de fontes do mercado, a carne de frango importada também entra ilegalmente no território chinês via Hong Kong. Como se nota na Tabela 17, suas importações do SH6 020714 são 35% maiores que as da China, apesar de sua população ser muito inferior.

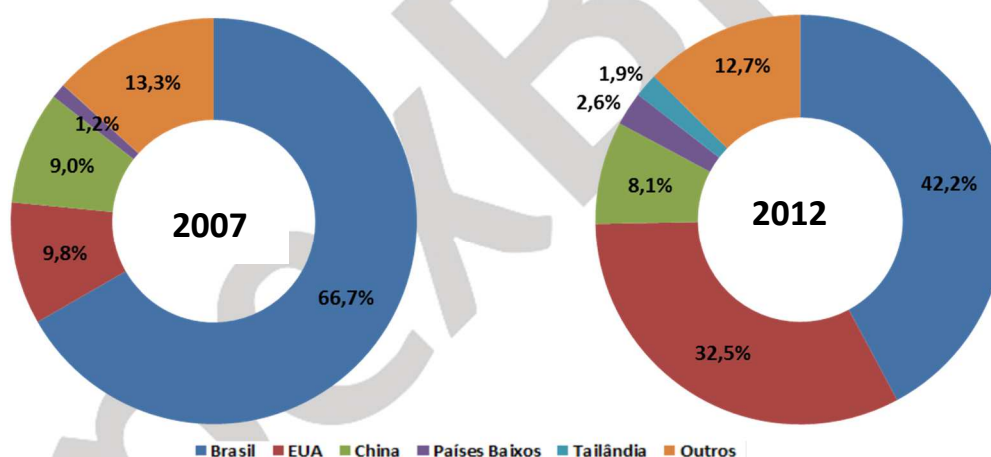
Tabela 17 - Importações de Carnes de Frango em Hong Kong

SH6	Descrição	Importações de Hong Kong 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para Hong Kong 2012 (US\$)	Crescimento das exportações brasileiras para Hong Kong 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações de Hong Kong 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil 2012	Participação do principal concorrente nas importações de Hong Kong 2012 (%)	Crescimento das exportações dos concorrentes do Brasil para Hong Kong 2007-2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para Hong Kong
020714	Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados	1.176.791.017	496.143.013	1,00	42,16	EUA	32,50	23,60	Expressivo

Fonte: UN Comtrade

A partir de Gráfico 26, de principais fornecedores, nota-se que, mesmo sem haver restrições a países fornecedores como no caso de China, Brasil e Estados Unidos também são os maiores fornecedores em Hong Kong. O fato de o Brasil ser o maior fornecedor também em Hong Kong sinaliza que, mesmo somando o contrabando de carne de frango, o produto brasileiro possui uma posição dominante no mercado chinês do produto.

Gráfico 26 - Principais fornecedores de Hong Kong de “Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados” em 2007 e 2012



Fonte: UN Comtrade

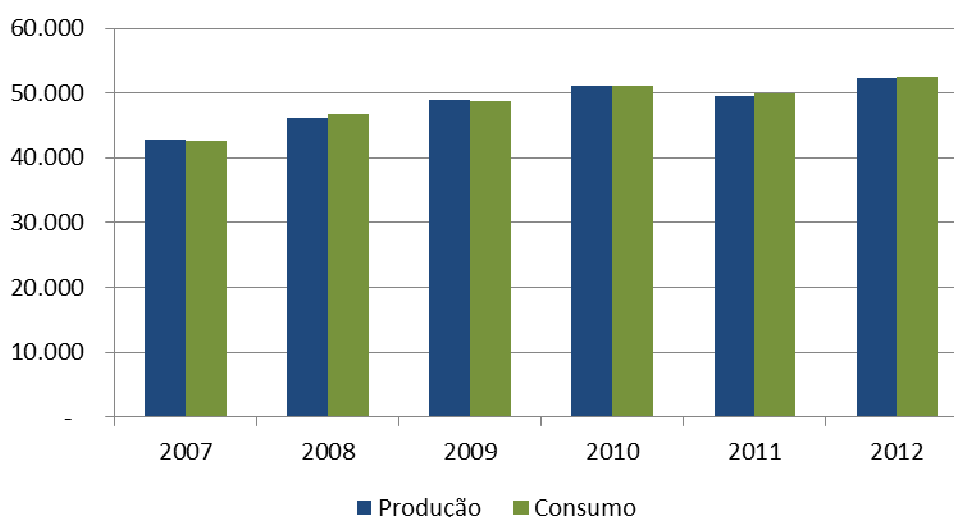
É interessante observar que o Brasil manteve-se como maior fornecedor de Hong Kong mesmo após a suspensão da China de importações de partes de frango dos Estados Unidos. Era de se esperar que a carne de frango americana fosse redirecionada para Hong Kong, o que de fato parece ter

ocorrido. A participação dos Estados Unidos cresceu consideravelmente entre 2007 e 2012, e houve queda de participação brasileira. Mas isso ocorreu em magnitude muito inferior ao aumento da participação brasileira na China. Se somadas as importações de China e Hong Kong, o Brasil já seria o maior fornecedor do mercado chinês em 2007, com 41,1% de participação, mas com margem muito pequena em relação aos Estados Unidos, que teriam 40,4% do mercado. Em 2012, o Brasil teria ampliado a vantagem para mais de vinte pontos percentuais, já que teria participação de 51%, contra 28,1% de participação americana.

Carne Suína

A carne suína é a preferida dos chineses, respondendo por 64% do consumo total de carnes. O país é o maior produtor de carne suína e responsável por 50% da produção mundial nos últimos 10 anos. De acordo com dados do Business Monitor, a produção em 2012 foi de 52,3 milhões de toneladas. Entre 2007 e 2012, o crescimento da produção foi de 4,06%. Investimentos feitos na produção e no processamento têm gerado mais rentabilidade para produtores. A produção deve aumentar nos próximos anos graças à rentabilidade no mercado, como mostra o Gráfico 27.

Gráfico 27 - Produção e consumo de carne suína na China em mil toneladas (2007 a 2012)



Fonte: Business Monitor International

Entre 2000 e 2012, a produção de carne suína cresceu 31,9%. A criação de porcos e a indústria de abate passam por reestruturação, com investimentos em industrialização e padronização. A

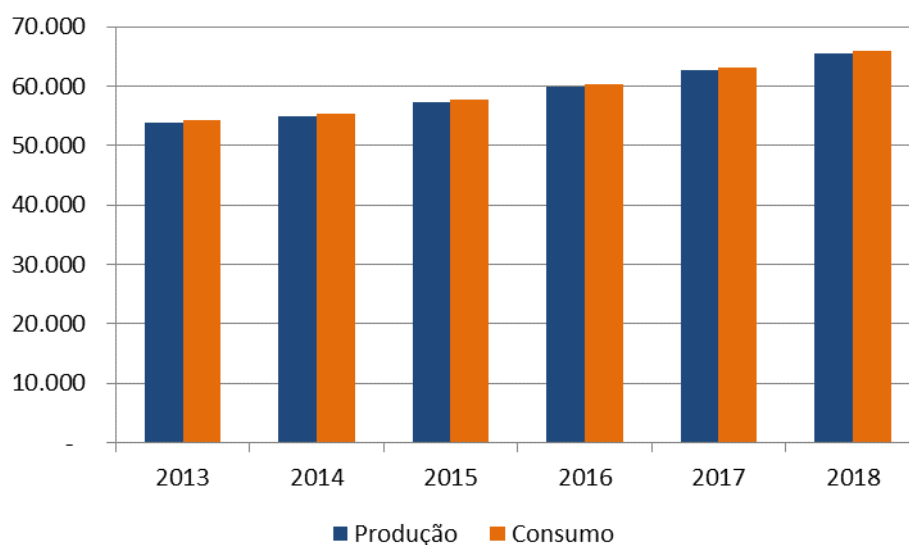
produtividade nos últimos anos demonstra a rentabilidade da produção em escala. Mas os pequenos produtores ainda são maioria, e respondem por cerca de 70% da produção total.

De acordo com dados do Rabobank, quase 75% dos porcos na China serão criados em fazendas comerciais até 2015, comparado a 63%, em 2010. Estatísticas recentes do Ministério da Agricultura chinês apontam que fazendas com mais de 500 cabeças por ano representam 34% da produção. A meta do Governo é que 50% dos porcos do país sejam criados nesses locais nos próximos cinco anos.

De acordo com o 12º plano quinquenal do Governo (2010-2015), a política de desenvolvimento envolve o melhoramento genético, o processo de mecanização e os investimentos na modernização da cadeia refrigerada. O Governo investiu US\$ 366 milhões na produção em escala e nas vacinas. Além disso, pretende reduzir a quantidade de abatedouros, de 15.000 para 3.000, até 2015. A redução auxiliará o fechamento de casas de abate ilegais no país e o controle de inspeções.

Em 2013, o Business Monitor estimou que a produção alcançaria 53,7 milhões de toneladas, contra 54,2 milhões de toneladas de consumo. Assim, apesar do aumento, a produção não será suficiente para atender o consumo, como mostra o Gráfico 28.

Gráfico 28 - Previsão de produção e consumo de carne suína em mil toneladas na China de 2013 a 2018



Fonte: Business Monitor International

A carne suína é considerada alimento de primeira necessidade e por isso o Governo controla o preço para conter a inflação. Mesmo assim, a previsão é que o preço da carne suína suba nos próximos anos. Em 2012, o custo da tonelada foi de US\$ 3.010; a estimativa é que o custo tenha aumentado para US\$ 3.269 em 2013. O aumento do preço contribui para o aumento da produção interna.

A expectativa é que as importações aumentem, já que a produção não acompanhará a crescente demanda. Consoante dados do Business Monitor, os chineses consumiram, em 2012, 38 quilos de carne suína por pessoa. A previsão é que o consumo aumente 32% até 2017, chegando a 45 quilos.

A distribuição da carne suína é realizada por três meios- varejo, restaurantes e órgãos institucionais. Sessenta e três por cento da carne suína é direcionada ao varejo. Já restaurantes e lanchonetes respondem por 25,6% das vendas. Órgãos institucionais incluem hospitais, escolas, cantinas e restaurantes subsidiados pelo Governo, os quais representaram parcela menor da distribuição, 7,6%.

O mercado de carne suína é competitivo; as duas principais empresas que atuam no mercado são China Yurun Food Group e Shuanghui Group. A estratégia dessas empresas é expandir suas linhas de produção e aumentar a capacidade, a fim de controlar toda a cadeia de abastecimento. Outros concorrentes, como Hormel Foods, também pretendem expandir suas operações para aproveitar o aumento do consumo da classe média e da média alta no mercado.

A Shuanghui International comprou a maior produtora de porcos nos Estados Unidos, a Smithfield Foods Inc., e se tornou a maior empresa processadora de suínos do mundo. A empresa Shuanghui International já esteve envolvida em polêmicas, quando alegações foram feitas de que porcos de sua propriedade foram alimentados com cloridrato de clenbuterol, aditivo que produz carne magra. Nesse contexto, a transação contribuiu para o acesso direto à carne suína americana, apreciada pelos consumidores chineses preocupados com a segurança alimentar. Em médio prazo, o negócio garante à Smithfield Foods acesso direto ao mercado chinês, pois abatedouros estão habilitados a exportar para a China.

As oportunidades para o exportador brasileiro de carne suína no mercado chinês estão principalmente nos códigos SH6 020322, “partes, pás e pedaços de suínos, não desossados, congelados” e 020329, “outras carnes de suíno, congelados”. As importações chinesas desses produtos totalizaram US\$ 981 milhões em 2012 e cresceram à impressionante taxa de 51,5% ao ano entre 2007 e 2012.

Tabela 18 - Oportunidades para carne suína na China

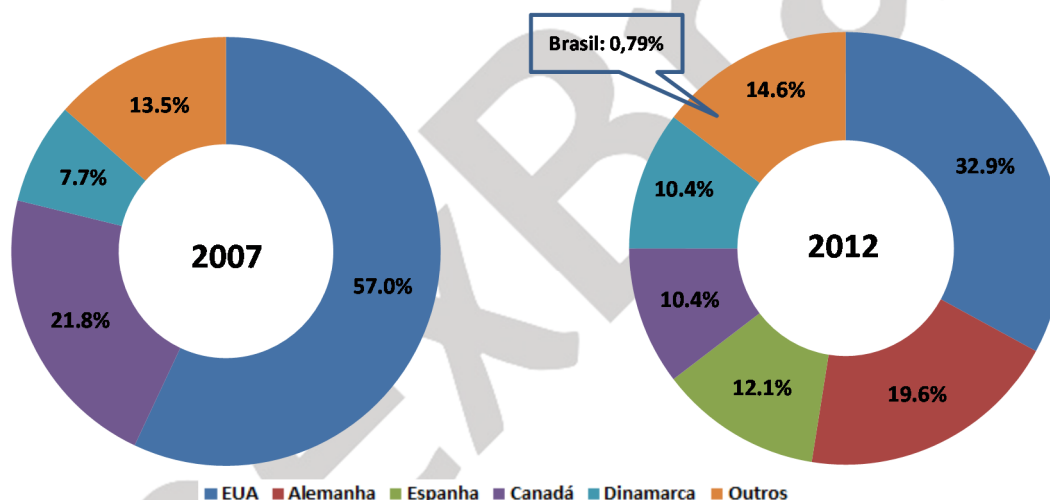
SH6	Descrição	Importações da China 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para a China 2012 (US\$)	Crescimento das exportações brasileiras para a China 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações da China 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil 2012	Participação do principal concorrente nas importações da China 2012 (%)	Crescimento das exportações dos concorrentes do Brasil para a China 2007-2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a China
020322	Pernas, pás e pedaços de suínos, não desossados, congelados - carnes	343.580.370	3.618.537	-	1,05	EUA	40,84	33,91	Incipiente
020329	Outras carnes de suíno, congeladas	637.662.963	4.155.961	-	0,65	EUA	28,63	70,47	Incipiente

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

Para os chineses, a carne importada é de melhor qualidade que a carne nacional e oferece segurança alimentar com procedência segura, oriunda de processos que respeitem normas sanitárias. Apesar dos esforços do Governo para controlar doenças, como o uso de vacinas, a produção ainda sofre com moléstias. Em março de 2013, cerca de 16.000 porcos apareceram boiando no rio Huangpu, que passa por Xangai, o que contribuiu para deflagrar mais um escândalo de segurança alimentar no país.

Como se observa no Gráfico 29, os principais fornecedores de carne suína para a China, mais especificamente dos códigos 020322 e 020329, continuam a ser os Estados Unidos, porém vêm perdendo mercado - redução de 57% para 32,9% em 2012.

Gráfico 29 - Principais fornecedores de Carne Suína* para a China em 2007 e 2012



* Dos SH6 selecionados
Fonte: UN Comtrade

Ressalta-se a diversificação das importações em 2012, com Alemanha e Espanha surgindo como grandes fornecedores. O Brasil começou a exportar carne suína para a China apenas em 2012,

após a abertura do mercado no ano anterior. Ao todo, o Brasil foi o 11º fornecedor, com exportações de US\$ 7,7 milhões. Cinco plantas no Brasil já foram habilitadas a exportar para a China.

Figura 12 - Venda de cortes de carne suína americana e espanhola (à esquerda) e linguiça de carne suína australiana (à direita)



Carne suína orgânica representa outra oportunidade de mercado. Consoante dados do Euromonitor, o volume de vendas atingiu 510 mil toneladas em 2012; a expectativa é de crescimento, dado o dinamismo do consumo de alimentos orgânicos nas principais cidades. Apesar disso, a carne orgânica ainda é restrita a um pequeno grupo de consumidores, devido ao alto preço da unidade - de 3 a 5 vezes mais cara que a carne comum vendida em supermercados.

Café

Beber café não faz parte da cultura chinesa, tradicionalmente voltada ao consumo do chá. No entanto, o mercado chinês é promissor, à medida que mais chineses aderem a esse hábito. A chegada da empresa suíça Nestlé em 1990, grande fabricante de café instantâneo, e a entrada da rede de cafés Starbucks, em 1999, ajudaram a estimular o interesse do consumidor chinês pela bebida, principalmente nos grandes centros urbanos. Tanto a Nestlé quanto a Starbucks adaptaram seus produtos ao mercado, já que os chineses não gostam de café amargo preto ou expresso. Por exemplo, as embalagens individuais de café da Nescafé incluem açúcar e leite em pó, e a Starbucks oferece grande variedade de bebidas à base de leite como os frappuccinos, lattes e mochas.

A China produz metade de seu consumo total de café. A região de Yunnan é responsável por 98% da produção local, e o restante é produzido em Hainan⁷¹. Quase 100% do café produzido na China é Arábica, variedade Catimor⁷². As variedades Bourbon e Tipica são plantadas na província de Baoshan. Devido à altitude e ao terreno montanhoso, a plantação de outros tipos, como Robusta, Liberica e Excelsa, não tiveram sucesso na província de Yunnan. Já em Hainan, a plantação é de café robusta.

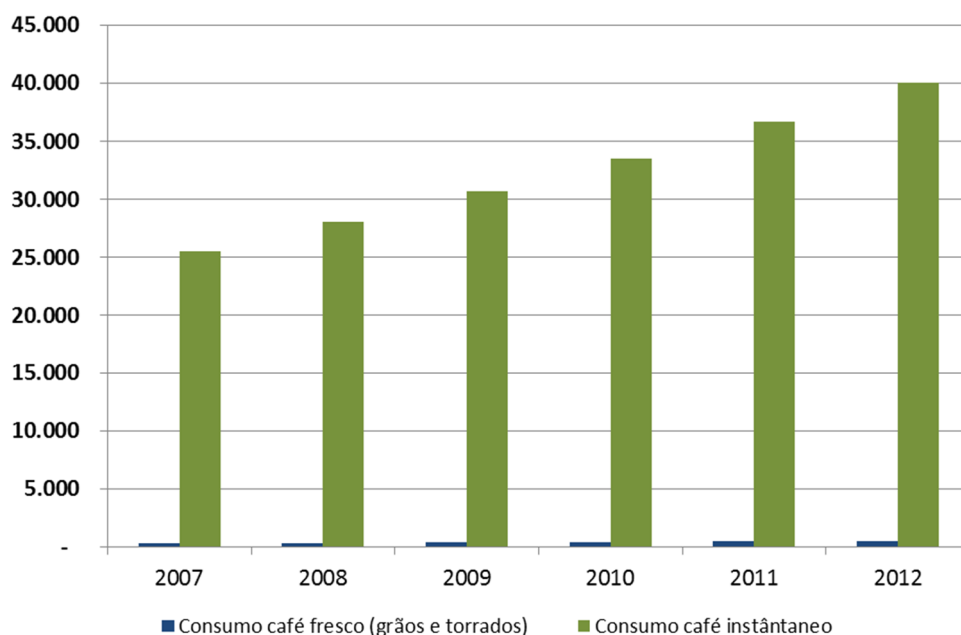
O mercado da China já é um dos maiores do mundo, alcançando US\$ 1,41 bilhão em receita de vendas. Comparativamente, as vendas do maior mercado do mundo, os Estados Unidos, somam US\$11,7 bilhões, enquanto no Brasil e na Alemanha, respectivamente o segundo e o terceiro mercado, alcançaram US\$6,3 bilhões e US\$5,8 bilhões.

Apesar disso, o consumo *per capita* de café na China é muito baixo, o que a princípio indica um grande potencial para crescimento. Os maiores consumidores mundiais, os finlandeses e os noruegueses, bebem mais de 1000 xícaras de café por pessoa ao ano. Brasileiros, por sua vez, consomem em média 741 xícaras pessoa/ano, e os americanos, 348. Já o consumo anual *per capita* chinês é de somente 2,3 xícaras em média. Esse potencial de crescimento já vem em parte se concretizando, já que o mercado chinês é muito mais dinâmico que os demais. O crescimento médio das vendas de café entre 2007 e 2012 foi de 10,9%, mais que o dobro da média mundial, de 5,0%. Café instantâneo é responsável por 98% de todo o consumo de café na China, e deve manter a dominância pelo menos até 2018, como se observa no Gráfico 30.

⁷¹ The Coffee sector in China. Overview of Production, Trade and Consumption, ITC.

⁷² Catimor é o cruzamento entre o Timor café (resistente à ferrugem) e o café Caturra. Foi criada em Portugal em 1959. A maturação ocorre mais cedo e a produção é elevada, com rendimento igual ou superior aos do rendimento de outras variedades comerciais de café.

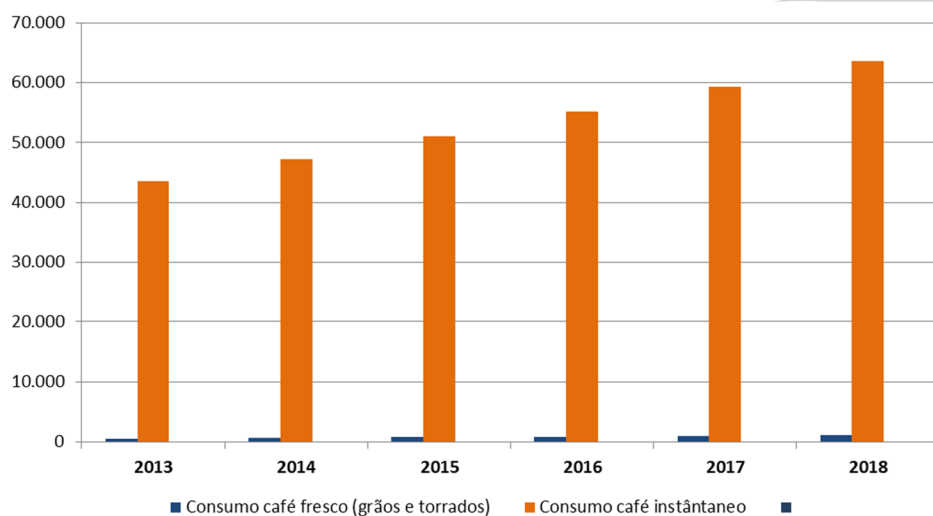
Gráfico 30 - Consumo café fresco e de café instantâneo na China, toneladas (2007-2012)



Fonte: Euromonitor. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

O café instantâneo é mais barato e conveniente, embora seja de qualidade inferior. Como tomar café não faz parte da cultura chinesa, a maioria das pessoas não sabe preparar café coado, o que limita as vendas de café moído. Assim, dada a interação limitada do consumidor chinês com o café, este tem provado ser um método eficaz de oferta a preços acessíveis. Ressalta-se que a taxa de crescimento médio das vendas de café instantâneo no varejo entre 2007 e 2012 foi de 9,45% enquanto as de café fresco cresceram 11,98%. A previsão de consumo, mostrada no Gráfico 31, é que café instantâneo continue a ser o mais consumido, porém o consumo de café fresco continuará crescendo mais rapidamente.

Gráfico 31 - Previsão de consumo de café fresco e de café instantâneo, toneladas (2013 – 2018)



Fonte: Euromonitor. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Segundo o Euromonitor, a Nestlé concentra 75% desse mercado em 2012. Outros 12% do mercado são dominados pela empresa Mondelez International, com a marca Maxwell House. Para manter sua liderança nas vendas de café, a Nestlé tem investido em campanhas publicitárias em vários meios de comunicação como televisão, Internet e filmes. O café instantâneo Nescafé da Nestlé custa RMB 1.5 (EUA \$ 0,10) por pacote. A principal concorrente da Nestlé, Mondelez, quase não investiu em campanhas publicitárias no período recente, e perdeu mercado – em 2008, possuía 15% de participação. Outras companhias importantes são Jiangsu Mocca Food Co. Ltd e Viz Brazn Ltd, cada uma com 0,9% de participação.

O café instantâneo 3 em 1 (café, açúcar e leite) foi o mais vendido em 2012, representando 52% da venda de varejo. Sua popularidade entre os chineses tem sido sustentada graças a conveniência do preparo e preço acessível. Café instantâneo padrão é o segundo mais representativo, 40% das vendas e é preparado para atender à preferência do consumidor por café puro sem adição de leite.

Em 2012, os supermercados foram o principal canal de distribuição para café instantâneo e representaram 51% das vendas. Por oferecer uma variedade de produtos e fazer frequentes campanhas promocionais, muitas empresas escolhem esse canal para promover seus produtos. Hipermercados representaram 18,5% e pequenos mercados representaram 27,4% das vendas.

O café fresco comercializado na China destina-se principalmente a canais de *foodservice*, como cafés e restaurantes, que representaram 84% das vendas. Assim, apenas cerca de 16% do café fresco é vendido no varejo. Segundo o Euromonitor, até o final de 2011, o número de cafés (estabelecimentos) na China chegou a 12.907. Cerca de 70% do café fresco é vendida em grãos, e o restante moído. As empresas Illy e Lavazza são as mais relevantes no mercado chinês de café fresco,

com respectivamente 31,7% e 29,3% do volume de vendas dessa categoria em 2012. As outras duas marcas mais importantes são a Nespresso, da Nestlé, com 7,8% do volume total de vendas de café fresco, e a UCC, da UCC Ueshima Coffee, com 3,1%.

Recentemente, as vendas de café fresco moído receberam um impulso com o lançamento da máquina de café Nespresso, da Nestlé, em 2008, embora ainda represente uma pequena base de consumidores. As cápsulas são compradas somente por consumidores de alto poder aquisitivo e a conveniência do preparo contribui para aumentar a demanda. Consoante dados do Euromonitor, o café encapsulado representou apenas 5,7% do volume de vendas de café moído no varejo em 2012, mas participou em 23,7% do valor de vendas no varejo. A previsão é que chegue a 27,4 % das vendas de varejo de café moído, e 7,5% do volume, em 2017.

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

Figura 13 - Venda de café importado em grão e moído, no City Super em Xangai



Em relação a redes de cafés, a Starbucks desponta como líder do mercado. Conforme dados do Euromonitor, a Starbucks representou 59% das vendas no *foodservice* (bares, restaurantes, hotéis) em 2012, seguida do McCafé (13,4%), do Costa Coffee (11,6%), do Pacific Coffee (5,8%) e do The Coffee Bean & Tea Leaf (1,3%).

A Starbucks também possui o maior número de estabelecimentos, com 1.819 lojas em 2012, ou 38,5% do número total de cafés na China. Seus planos de expansão indicam as expectativas positivas da companhia em relação às perspectivas de consumo de café na China – espera-se que até 2017 haja 5.099 lojas da Starbucks no país. A participação no número de estabelecimentos de outros

concorrentes em 2012 foi: McCafé (13,4%), Costa Coffee (11,9%), Pacific Coffee (9,2%) e The Coffee Bean & Tea Leaf (1,6%).

O público-alvo da Starbucks na China são os consumidores de classe média-alta. No mercado chinês, seus preços são até 50% mais caros que os seus produtos de contrapartida norte-americanos. A maioria das bebidas da Starbucks na China custa mais de 30 RMB (ou cerca de US\$ 4,85).

Figura 14 - Unidades da Starbucks e Pacific Coffee em Xangai



As principais oportunidades para exportações brasileiras de café são apresentadas na Tabela 19, e referem-se aos produtos café não torrado do tipo não descafeinado (SH6 090111), preparações à base de extratos, essências e concentrados de café (café instantâneo – SH6 210112), extratos, essências e concentrados de café (SH6 210111) e café torrado, descafeinado (090122). Juntos esses produtos somaram US\$ 198,5 milhões de importações chinesas, a maior parte concentrada em café não torrado, não descafeinado, que representaram cerca de 65% desse total. As importações de café não torrado, não descafeinado, são utilizadas para torrefação no mercado interno.

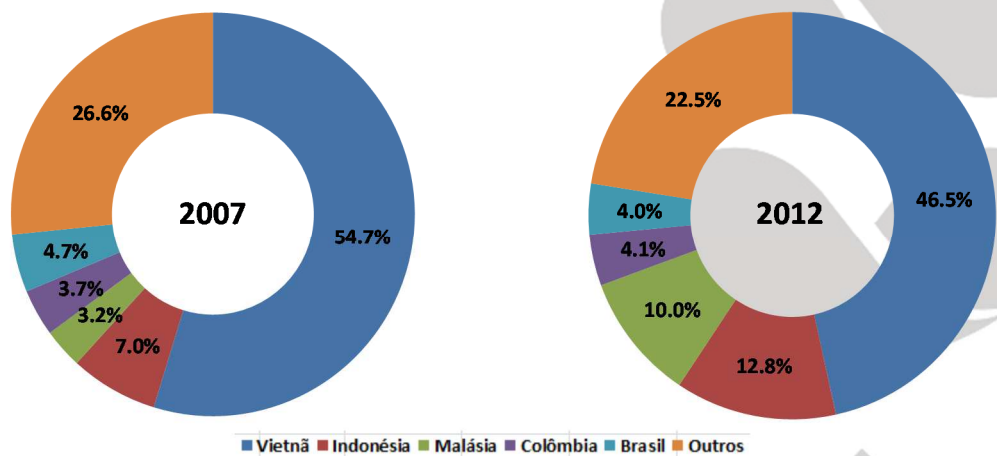
Tabela 19 - Oportunidades para Café na China

SH6	Descrição	Importações da China 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para a China 2012 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para a China 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações da China 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil 2012	Participação do principal concorrente nas importações da China 2012 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil para a China 2007-2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a China
090111	Café não torrado, não descafeinado	127,784,666	5,975,576	44.89	4.68	Vietnã	67.85	33.32	Expressivo
090122	Café torrado, descafeinado	9,476,344	60,726	-39.46	0.64	Itália	48.46	17.86	Expressivo
210111	Extratos, essências e concentrados de café	20,151,079	1,798,868	38.20	8.93	Vietnã	20.21	47.05	Expressivo
210112	Preparações à base de extratos, essências e concentrados de café	41,139,854	198,237	38.99	0.48	Malásia	39.81	44.34	Expressivo

Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Os principais fornecedores de café foram Vietnã, Indonésia e Malásia, conforme se observa no Gráfico 32. O café produzido no Vietnã é do tipo Robusta, usado principalmente para a fabricação de café instantâneo, e seu preço é baixo em relação ao importado dos demais fornecedores.

Gráfico 32 - Principais fornecedores de Café* em 2007 e 2012



* Dos SH6 selecionados

Fonte: UN Comtrade.

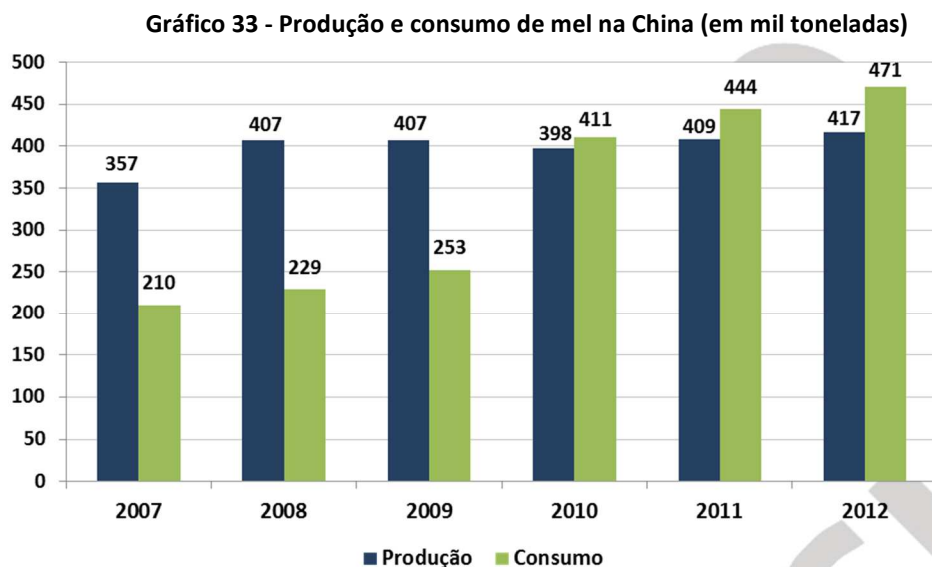
As importações de café da Indonésia são do tipo Robusta e Arábica, enquanto as importações do Brasil são exclusivamente de café Arábica. A maior parte do café brasileiro é exportado sem agregação de valor. Porém, o Brasil também já exporta cafés especiais, que se destinam principalmente a torrefadores, sendo posteriormente vendidos para franquias.

Apesar de a Colômbia ser o quarto maior fornecedor de café, o grão vendido é mais caro. O café da Colômbia ainda é o mais conceituado para café especial na China. O país está trabalhando há mais de 10 anos no mercado chinês, buscando construir uma imagem forte, com alto investimento de marketing, inclusive com propagandas em ônibus, shoppings, etc. Por sua vez, o café brasileiro ainda é percebido como um café “básico” pela maior parte dos consumidores.

Mel e própolis

A China é o maior produtor mundial de mel, com aproximadamente 25% do volume total. A produção cresceu a uma taxa de 3,1% ao ano no período entre 2007 e 2012, sendo que o maior salto foi verificado no ano de 2008, em que aumentou 14% frente ao ano anterior, passando de 357 para 407 mil toneladas. Segundo a *China Bee Products Association*, o modelo de produção mais comum são as cooperativas, porém existem também grandes empresas. As grandes empresas, além de fabricarem, também compram a produção de produtores individuais.

Como se pode observar no Gráfico 33, a China era autossuficiente em mel nos primeiros anos, com a produção sendo superior ao consumo até o ano de 2009. Em 2010 há um forte aumento no consumo de mel, que apresenta uma tendência positiva de crescimento durante toda a série.



Fonte: Euromonitor

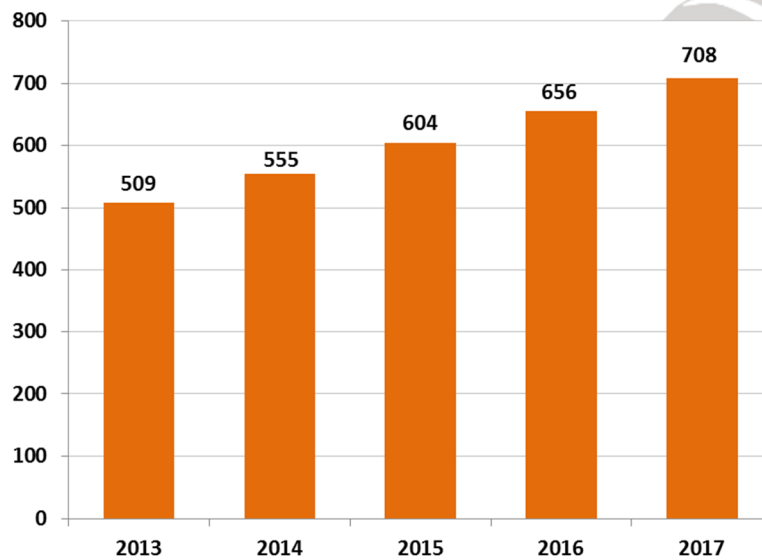
O mel na China tornou-se muito popular nos últimos anos, devido à crença de que ele é um alimento mais nutritivo e saudável do que o açúcar tradicional. As mulheres das grandes cidades acreditam ainda que a água com mel e limão é boa para o estômago e também para clarear a pele⁷³. O mel está sendo amplamente utilizado para adoçar sucos de frutas e outras bebidas, assim como na alimentação infantil⁷⁴.

As perspectivas de consumo para o período entre 2013 e 2017 mantêm a tendência de crescimento a uma taxa de 8,6% ao ano, em média, como pode ser visualizado no Gráfico 34. Em 2017, a expectativa é de que o consumo de mel seja de 708 mil toneladas, ou seja, mais do que triplicando em um período de 10 anos.

⁷³ Euromonitor, 2013: *Sugar and Sweeteners in China*.

⁷⁴ Euromonitor, 2014: *Spreads in China*.

Gráfico 34 - Previsão de consumo de mel na China (em mil toneladas)



Fonte: Euromonitor

O valor das vendas no mercado interno de mel deve crescer 9% em 2013, de acordo com o Euromonitor, devido, em grande parte, a um aumento do preço desse produto no varejo, e também devido à sua crescente demanda. O preço unitário deve sofrer um aumento de 7% em relação ao ano de 2012.

O desenvolvimento de novos produtos nos últimos anos foram focados no segmento de alto-padrão. No último trimestre de 2012, por exemplo, a empresa *Guangzhou Tanshan Bee Industry* lançou um mel sólido, de 500g, vendido ao preço de RMB 60 – 70. Este preço, de acordo com o *Euromonitor International*, é cerca de quatro vezes o preço unitário de uma embalagem tradicional de mel na China, e o seu público-alvo são os consumidores que buscam artigos de padrão *premium* e também qualidade de vida, com produtos saudáveis.

As perspectivas para o período de 2013 a 2018 a respeito das vendas de mel no mercado interno são de crescimento, a taxas de 4% ao ano, em valores constantes. Essa tendência será impulsionada pelo crescimento da renda disponível e da conscientização sobre a saúde. Ademais, com o aumento da cobertura midiática, um maior número de consumidores ficará informado a respeito dos benefícios do mel, o que também deve influenciar positivamente a demanda.

Os supermercados e hipermercados são os principais canais de distribuição de mel na China, sendo que em supermercados de alto-padrão, é possível encontrar ampla oferta de mel importado. As vendas online são particularmente importantes para produtos importados, e devem ganhar participação, em especial entre os consumidores jovens dos grandes centros urbanos, atraídos pelos preços baixos e rapidez na entrega.

O principal *player* no mercado chinês de mel é a companhia *Wang's Bee Garden*, que, por ser uma marca chinesa, é amplamente conhecida pelos consumidores. A empresa também focou em expandir sua presença no varejo online durante os últimos anos e opera com uma loja virtual dentro do site *Tmall*. Esse site é um dos mais famosos de varejo online na China, com seu público-alvo formado por trabalhadores das grandes metrópoles que possuem pouco tempo para comprar. A companhia *Wang's Bee Garden* se beneficia ainda de uma estratégica aliança formada com a *Chinese Diabetes Society*, passando para os consumidores uma imagem de que a marca é saudável e segura.

O consumo per capita de mel na China é de 350 gramas ao ano. O número é superior à média mundial, de 250 gramas, embora ainda inferior a países como o Japão, com cerca de 1kg/ano, e também a alguns países europeus como França (650 gramas/ano) e Alemanha (940 gramas/ano). Esse alto consumo é motivado pela reputação do mel como um produto bom para a saúde, nutritivo e sustentável.

Segundo fontes do mercado, o mel brasileiro é conhecido na China, e possui boa reputação, como produto de boa qualidade. Considera-se que o país possui uma ampla diversidade de produtos de mel e própolis. Há outros fornecedores com reputação mais consolidada que a brasileira. O mel brasileiro é vendido no mercado chinês a um preço ligeiramente mais baixo que o de outros países como Nova Zelândia e Alemanha, mas é mais caro que o mel nacional.

O mel não foi um produto selecionado como oportunidade a partir da metodologia da Gerência de Inteligência Comercial da Apex-Brasil, devido ao ainda baixo volume exportado do Brasil para a China. Porém, a partir de observações *in loco* e de conversas com empresários brasileiros que já estão atuando no mercado, verificou-se que há oportunidades para a expansão das exportações brasileiras desse produto. Os dados de importações chinesas desse produto e de própolis estão na Tabela 20, a seguir.

Tabela 20 - Oportunidades para Mel e Outros Produtos Comestíveis de Origem Animal na China

SH6	Descrição	Importações da China 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para a China 2012 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para a China 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações da China 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil 2012	Participação do principal concorrente nas importações da China 2012 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil para a China 2007-2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a China
040900	Mel	26.207.537	37.152	29,60	0,14	Nova Zelândia	56,63	54,08	-
041000	Outros Produtos Comestíveis de Origem Animal (Própolis)	11.744.585	5.251.557	46,27	44,71	Taiwan	35,90	4,76	Expressivo
04100049	Outros Produtos Apícolas ¹	5.532.955	5.226.188	380,43	94,46	Uruguai	2,47	53,84	-

Fonte: UN Comtrade (SH6: 040900) e GTIS (SH6: 041000)

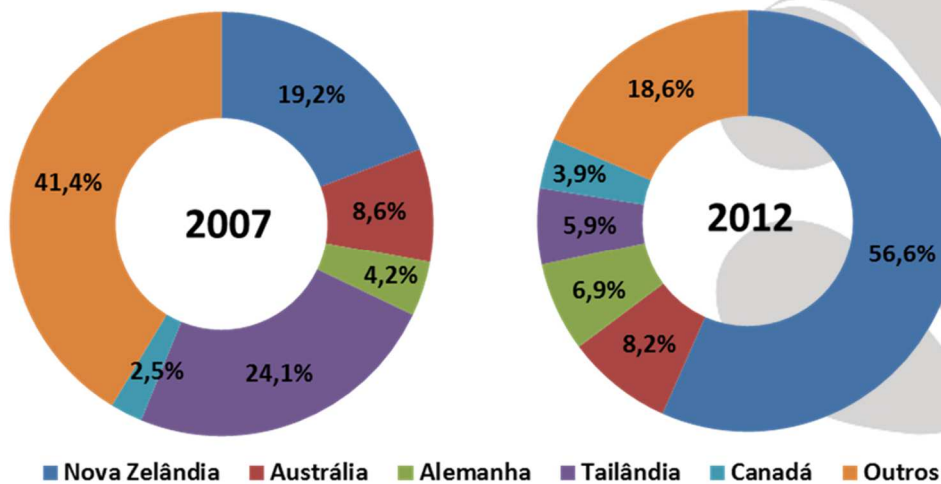
¹ Produto disponível no sistema de codificação nacional chinês, e que infere-se que seja própolis

A importação chinesa de mel ainda é pequena em relação à exportação, sendo 3,3 mil toneladas importadas contra 110 mil toneladas exportadas. Em relação ao valor, são US\$ 26,2 milhões importados contra US\$ 215 milhões exportados. Porém, apesar das importações desse produto ainda serem pequenas, verifica-se um crescimento muito dinâmico, de 55,3% ao ano no período entre 2007 e 2012. Além disso, no último ano, as importações de mel mais que dobraram, passando de US\$ 12,9 milhões para US\$ 26,2 milhões.

As importações são impulsionadas principalmente por produtos de alto padrão e maior valor unitário. Os consumidores com maior renda também tem migrado para produtos importados devido a preocupações com a segurança alimentar e com produtos falsificados, já que produtos importados são percebidos como mais confiáveis, e de qualidade elevada.

Em relação aos principais fornecedores desse produto para o país, verifica-se uma mudança nos últimos anos. Em 2007 a Tailândia figurava como principal fornecedor, com uma participação de 24,1%, mas em 2012 a Nova Zelândia assume essa posição, com um *market share* muito superior, de 56,6%. A Austrália ocupa o segundo lugar nesse *ranking*, com participação de 8,2% no último ano, como pode ser visualizado no Gráfico 35.

Gráfico 35 - Principais fornecedores de Mel para a China



Fonte: UN Comtrade

A exportação de mel da Nova Zelândia para a China é principalmente a granel, e a destinação desses produtos é majoritariamente para aditivos na produção de outros alimentos. No entanto, os fornecedores neozelandeses tem focado seus esforços no desenvolvimento de um nicho de mercado ligado a produtos medicinais, saudáveis e de presentes da China, que tem apresentado alto crescimento devido à crescente urbanização e renda do país.⁷⁵

Figura 15 - Mel de diferentes origens sendo comercializados no supermercado City'super de Xangai



Preço: RMB 110 – 250g
Mel Italiano



Preço: RMB 57 – 250g
Mel Neozelandês



Preço: RMB 66,50 – 340g
Mel Francês

city'super

⁷⁵ New Zealand Trade & Enterprise, 2011: China Info Sheet: Honey.

Disponível em: <http://www.prclive.com/pdf/uploads/Honey%20in%20China%20-%20info%20sheet%20-%20May%202011.pdf>

O Brasil ainda tem pouca participação no mercado chinês de mel, ocupando a 25ª posição dentre os principais fornecedores, com valor exportado de US\$ 37,2 mil. Algumas empresas brasileiras, como a Novomel, já estão presentes no mercado chinês, atuando com marca própria.

Figura 16 - Mel importado nos supermercados Freshmart e City Shop de Xangai



As empresas estrangeiras que querem ficar conhecidas dentre os consumidores chineses normalmente buscam cidades como Pequim, Xangai e Guangzhou para inicialmente estabelecer presença. Essas cidades possuem boa infraestrutura, distribuidores experientes e padrões de consumo mais desenvolvidos. Os distribuidores locais buscam consolidar uma presença de mercado nessas cidades, construindo uma boa reputação para as marcas que representam antes de adentrar outros centros urbanos na China.⁷⁶

Própolis

O própolis é um produto que tem ganhado popularidade na China nos últimos anos, por suas propriedades terapêuticas. Não foi encontrada uma estatística específica de consumo e produção dessa mercadoria, porém, de acordo com informações levantadas no mercado verificou-se a existência de oportunidades para a expansão das exportações brasileiras desse produto.

Não há, no Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias (SH), no nível de seis dígitos (SH6), nem no sistema de codificação a oito dígitos utilizado pelo Brasil, a Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), um código específico para o Própolis. Analisando as exportações brasileiras para a China do SH6 041000 – Outros Produtos Comestíveis de Origem Animal, verificou-se

⁷⁶ *New Zealand Trade & Enterprise, 2011: China Info Sheet: Honey.*

Disponível em: <http://www.prclive.com/pdf/uploads/Honey%20in%20China%20-%20info%20sheet%20-%20May%202011.pdf>

que as estatísticas de própolis estavam sendo contabilizadas neste código, devido às descrições das empresas exportadoras. Além disso, o sistema de codificação de mercadorias chinês, que chega ao nível de oito dígitos, especifica diversos produtos dentro desse SH6, como Geleia Real e Pólen, além de Outros Produtos Apícolas. Esse último infere-se que seja o código em que se concentra a maior parte do própolis importado pela China.

Em 2007, a importação de Outros Produtos Apícolas da China foi de apenas US\$ 37,6 mil, passando para US\$ 5,5 milhões em 2012, um crescimento de 171,2% ao ano, em média. Na importação chinesa do SH6 041000, esse subproduto obteve participação de 47,1% em 2012, frente a apenas 0,6% em 2007. As exportações brasileiras para o país em 2007 foram de apenas US\$ 2 mil, porém exibiram um crescimento médio anual de 380,4% até 2012, em que o valor exportado atingiu US\$ 5,3 milhões, como pode ser observado na Tabela 20.

Em 2007 a China importava própolis de diversos países, e os três primeiros, respectivamente, Austrália, Estados Unidos, Nova Zelândia, detinham participação de 82%. Já o Brasil, nesse ano, fornecia apenas 5,4% do que a China importava. Esse cenário se alterou significativamente nos últimos anos, e em 2012 o Brasil foi o principal fornecedor com uma fatia de 94,5% do mercado. Segundo informações da *China Bee Association*, o Brasil era praticamente o único fornecedor de própolis para a China, o que parece confirmado pelos dados de importação do país.

A reputação do própolis brasileiro é muito boa, pois os chineses sabem da diversidade da flora brasileira e portanto das diferentes origens do própolis. Porém há uma barreira à exportação do produto final para o mercado, tendo em vista que o própolis é classificado na China como produto de saúde, e por isso tem uma regulamentação bem mais rígida, enquanto no Brasil este produto é classificado como um produto alimentício, e portanto sujeito a regras mais simples.

Há a necessidade de se obter registro para exportar própolis (produto final), mas não para exportar a matéria-prima. Leva-se pelo menos dois anos para completar todos os procedimentos necessários para se exportar própolis para o mercado chinês, que envolvem até testes em humanos, o que torna o processo muito caro também. Entretanto, vale destacar que esse é um produto muito valorizado no mercado. Segundo fontes do mercado, um vidro de 30 ml de própolis de uma marca brasileira pode custar entre 700 RMB e 800 RMB no mercado chinês (em reais, seria algo entre R\$ 270 e R\$ 310).

Sucos

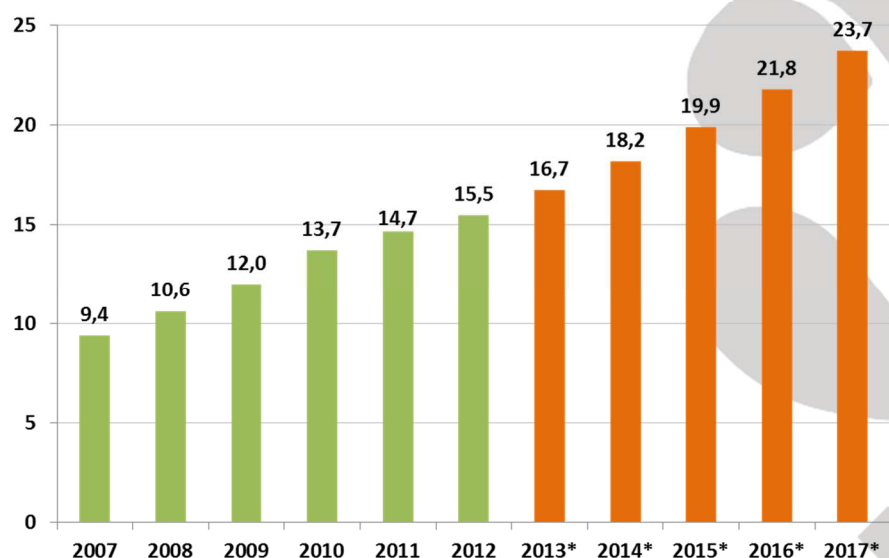
O consumo de sucos de frutas e vegetais vem crescendo muito na China, devido à preocupação crescente dos consumidores com a saúde e com os benefícios que os alimentos saudáveis podem oferecer. Suco de frutas e vegetais na China é a segunda categoria em volume de consumo dentro do total de bebidas não alcoólicas. Em 2012 essa participação foi de 20,6%, o que corresponde a 15,5 bilhões de litros. Em relação ao valor das vendas no mercado interno desses tipos de bebidas, sucos é a mais relevante, com US\$ 17,5 bilhões em 2012.

A partir dos dados apresentados no Gráfico 36, pode-se visualizar que o consumo de sucos de frutas e vegetais na China apresenta uma trajetória de crescimento, desde o primeiro ano da série. O investimento das empresas produtoras em criar bebidas com sabores característicos mais adaptados ao paladar chinês foi um dos fatores que impulsionaram esse crescimento, juntamente com a maior preocupação dos chineses com a saúde⁷⁷.

Entre 2007 e 2012 a taxa de crescimento média foi de 10,5% ao ano, desacelerando um pouco nos últimos anos. Parte dessa desaceleração pode ser atribuída ao aumento dos custos da produção interna, como mão-de-obra e transporte, assim como de algumas matérias-primas, principalmente o açúcar. Em relação a esse último, parte do aumento decorreu da quebra na safra de açúcar no ano de 2012 em *Guangxi*, principal província chinesa produtora desse insumo. Assim, os produtores repassam parte desse aumento dos seus custos para o produto final, tanto por aumento direto nos preços quanto por redução do volume das embalagens sem redução dos preços. As previsões para o período de 2013 a 2017 mostram o preço unitário dos sucos em leve ascensão, seguindo as tendências dos custos de matérias-primas e embalagens.

⁷⁷ Euromonitor, 2013: *Fruit/Vegetable Juice in China*.

Gráfico 36 - Consumo de sucos de frutas e vegetais na China de 2007 a 2017* – bilhões de litros



*Previsão

Fonte: Euromonitor

O consumo *per capita* de sucos de frutas e vegetais na China ainda está muito abaixo da média global, e dada a perspectiva de crescimento da renda disponível das famílias chinesas, as previsões para a categoria de sucos no período entre 2013 e 2017 são de expansão, a uma taxa média de 9,1% ao ano, conforme o Gráfico 36.

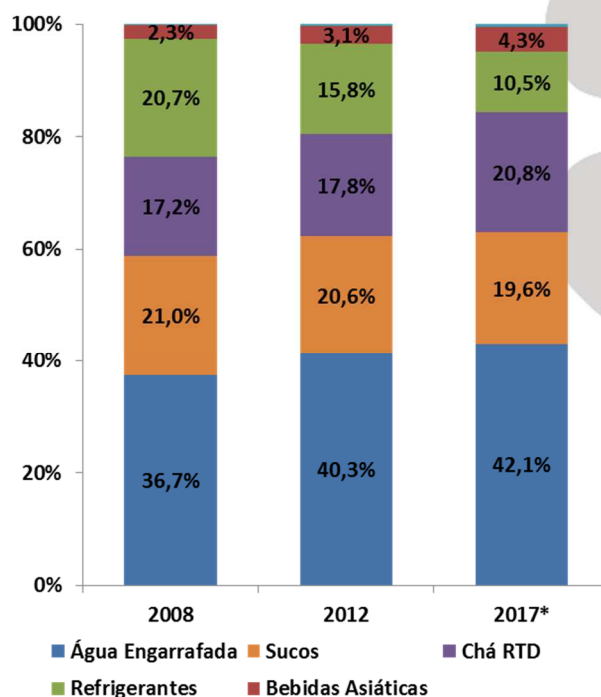
Os refrescos de sucos de sabores típicos asiáticos foram os produtos com o crescimento mais dinâmico no período 2007-2012, à taxa de 15% em volume, e devem seguir liderando o crescimento do volume de sucos no período entre 2013 e 2017. O suco de pêra foi o refresco de maior sucesso no ano de 2012, com as propagandas do produto enfatizando suas propriedades benéficas à saúde como, por exemplo, o combate às dores de garganta. A alta poluição existente em cidades mais desenvolvidas como Pequim e Xangai está afetando muitos chineses, que sofrem com o aumento das doenças e desconfortos respiratórios, assim, as funções desse produto vêm ao encontro da demanda da população⁷⁸.

Analisando o Gráfico 37, percebe-se que a categoria de sucos reduz ligeiramente sua participação dentro o volume total consumido de bebidas não alcoólicas na China, enquanto água engarrafada e chás prontos para beber⁷⁹ ganham espaço. Há uma tendência dos consumidores de substituírem o consumo de refrigerantes por outras bebidas, buscando hábitos de vida mais saudáveis. Ressalta-se a queda na categoria de refrigerantes, que passa de 20,7% em 2008 para 15,8% em 2012, e a tendência deve se manter, com a previsão para 2017 de 10,5%.

⁷⁸ Euromonitor, 2013: *Fruit/Vegetable Juice in China*.

⁷⁹ A definição da categoria "Chá RTD" no Euromonitor refere-se aos chás prontos para beber (RTD – *ready to drink*).

Gráfico 37 - Bebidas não alcoólicas na China – participação das categorias no volume consumido

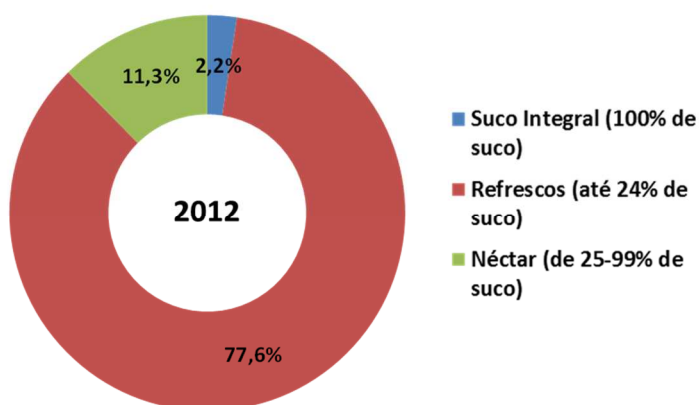


*Previsão

Fonte: Euromonitor

A categoria de sucos pode ser dividida em três segmentos: suco integral, néctar (com 25 a 99% de suco em sua composição) e os chamados refrescos, que são produtos com até 24% de suco na sua composição. No caso da China, verifica-se que a maior parte do consumo é de refrescos, participando com 77,6% do volume total de suco em 2012, e as previsões apontam para uma participação ainda maior desse produto em 2017, de 81,3%, como pode ser observado no Gráfico 38. Esse fato pode ser explicado devido à alta sensibilidade da maior parte dos chineses ao preço desse tipo de produto. Além disso, com o aumento da base consumidora devido ao aumento da renda das famílias, mais pessoas começam a consumir sucos, e geralmente optam pelos produtos mais baratos.

Gráfico 38 - Composição do consumo de sucos na China em 2012 e 2017*

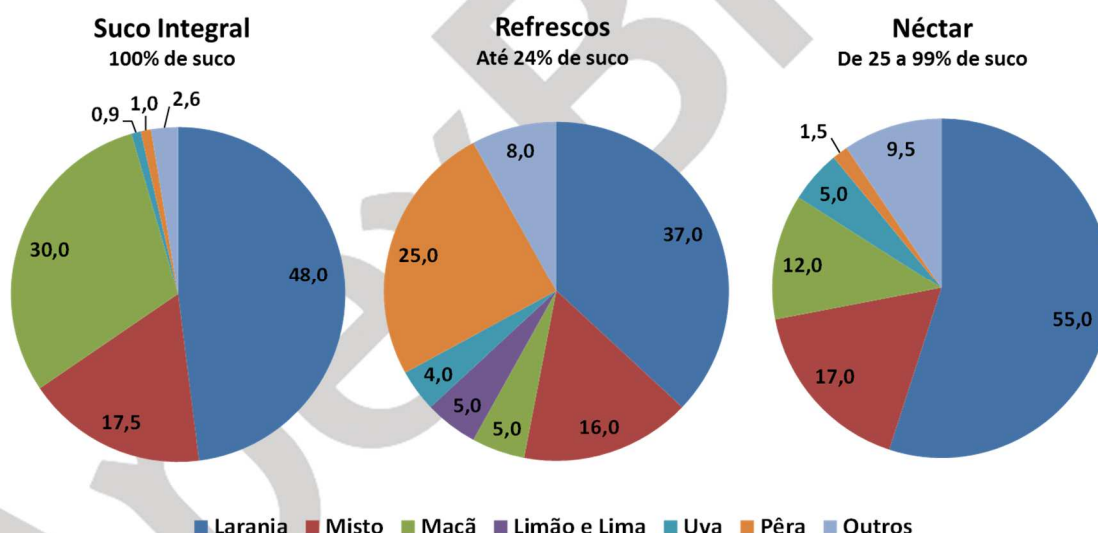


*Previsão

Fonte: Euromonitor

O sabor laranja é o preferido pelos chineses em todas as categorias de suco, como pode ser verificado no Gráfico 39. Sua maior participação está no néctar, em que 55% do volume consumido é de laranja. Ainda com relação aos néctares, verifica-se que mais de 80% do consumo está concentrado em três sabores: laranja, misto e maçã. Essa concentração também se repete nos demais segmentos, apenas variando os sabores preferidos. Com relação aos refrescos, tem-se laranja, pêra e misto como os mais consumidos. Já no suco integral, laranja, misto e maçã são os preferidos pelos consumidores.

Gráfico 39 - Principais sabores de sucos consumidos na China em 2012



Fonte: Euromonitor

A empresa com maior participação no mercado chinês de sucos é a *Coca-Cola China Ltd*, que com suas marcas *Minute Maid* e *Qoo*, detém uma fatia de 16% dentre o comércio varejista. A China

tornou-se o primeiro mercado para a marca *Minute Maid*, que é muito conhecida dentre os consumidores, estando presente no mercado há muito tempo e com alta capilaridade. Dentre as maiores empresas no mercado tem-se também a *Ting Hsin International Group* que com a marca *Master Kong*, obteve 8,5% de participação em 2012, e em seguida, a *President Enterprises Investment Co Ltd*, com a marca *President* com 6,5% das vendas de sucos. Marcas de sucos do tipo *premium* ainda não são comuns no mercado chinês, exceto para sucos importados.

Aproximadamente 95% do volume de sucos é comercializado em redes de varejo, e os demais 5% são vendidos no *foodservice*, em hotéis, bares e restaurantes. No varejo, supermercados e hipermercados, juntos, respondem por 54% do volume de vendas. Ainda, quase a totalidade dos sucos integrais são vendidos nestes locais. Já os refrescos de sucos possuem como principal canal de distribuição as lojas de conveniência e pequenas mercearias. Isso ocorre pois os consumidores costumam comprar sucos de frutas quando sentem sede, e esses locais costumam ser escolhidos por serem mais convenientes. Nos supermercados e hipermercados encontra-se maior variedade de produtos e também promoções e descontos.

Figura 17 - Sucos Importados em Supermercados de Xangai



Suco Português no Supermercado City Shop em Xangai



Disposição dos Sucos no Supermercado BLT em Xangai



Suco Tailandês no Supermercado BHG em Xangai



No *foodservice*, principalmente no Leste, Norte e Nordeste da China, percebe-se que há maior popularidade dos sucos frescos, feitos na hora. Comparado com os sucos embalados processados, o suco feito na hora possui um preço mais elevado, porém é muito popular dentre consumidores que se preocupam com a saúde. Além disso, lojas especializadas em sucos começaram a aparecer em cidades *first tier* e *second tier* na China durante o período entre 2007 e 2012. Nestes locais, pode-se escolher sucos de mais de uma fruta, feitos na hora, e este tipo de estabelecimento teve uma aceitação muito boa por parte dos consumidores de alta renda.

Suco de Laranja

As importações chinesas de sucos de laranja se concentram em suco de laranja congelado, com US\$ 141,4 milhões importados no ano de 2012. Entre 2007 e 2012 as importações desse produto cresceram 3,7% ao ano, em média, como pode ser observado na Tabela 21.

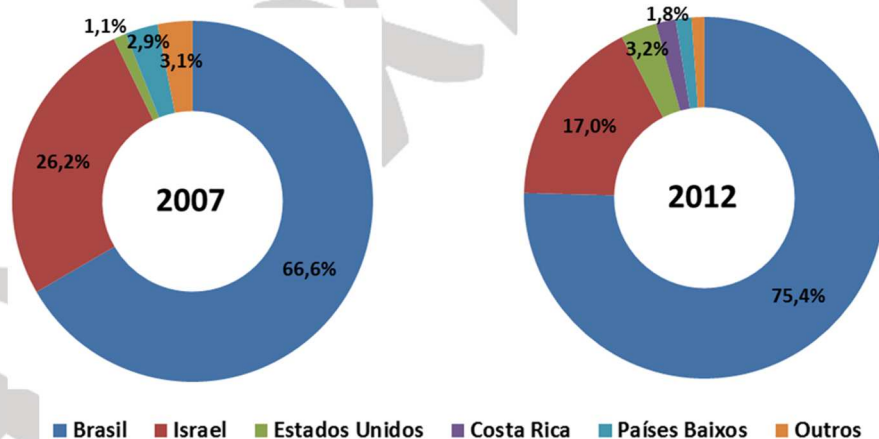
Tabela 21 - Oportunidades para Sucos na China

SH6	Descrição	Importações da China 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para a China 2012 (US\$)	Crescimento das exportações brasileiras para a China 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações da China 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil 2012	Participação do principal concorrente nas importações da China 2012 (%)	Crescimento das exportações dos concorrentes do Brasil para a China 2007-2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a China
200989	Suco (sumo) de qualquer outra fruta ou produto hortícola	13.559.412	689.201	91,79	5,08	Estados Unidos	17,78	10,47	Expressivo
200911	Sucos de laranjas, congelados, não fermentados	141.416.611	106.663.439	6,31	75,42	Israel	17,01	-2,45	Expressivo

Fonte: UN Comtrade

A China comprou do Brasil US\$ 106,7 milhões de suco de laranja congelado em 2012, e a taxa de crescimento das exportações brasileiras no período de 2007 a 2012 foi de 6,3% ao ano, em média. O Brasil é, portanto, o principal fornecedor de suco de laranja para a China e ostenta essa posição desde o ano de 2007, conforme o Gráfico 40. Ao longo do período ainda aumentou sua participação no mercado, passando de 67% em 2007 para 76% em 2012. Já Israel, principal concorrente brasileiro no mercado chinês desse produto, perdeu participação, passando de 26% em 2007 para 17% em 2012. Verifica-se, portanto, que a situação brasileira como fornecedor desse produto é consolidada no mercado chinês.

Gráfico 40 - Principais fornecedores de Suco de Laranja Congelado para a China em 2007 e 2012

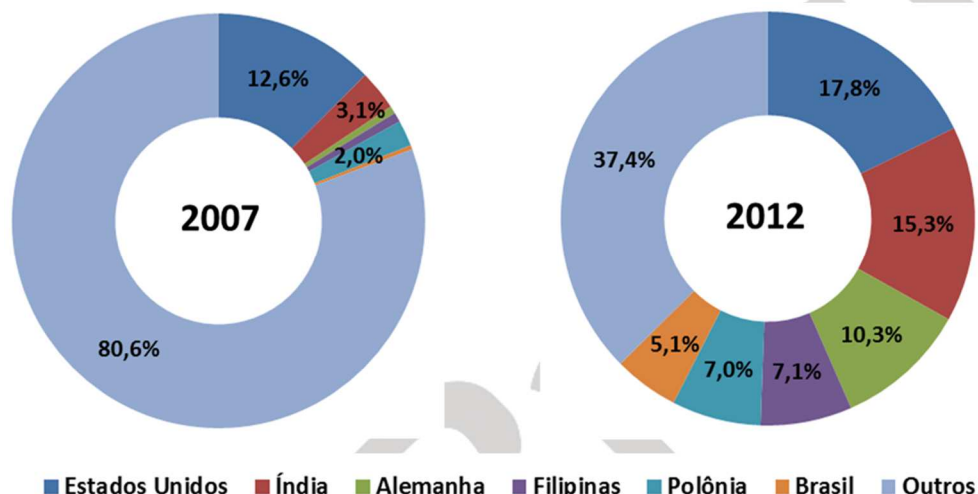


Fonte: UN Comtrade

Suco de Outras Frutas ou de Produto Hortícola

As importações chinesas do código SH6 200989 em 2012 foram de US\$ 13,6 milhões, e verificaram uma expansão à taxa média de 11,6% ao ano, como pode ser observado na Tabela 21. As exportações brasileiras para a China desse produto são pequenas quando comparadas às de Suco de Laranja. Em 2012, o Brasil exportou US\$ 689,2 mil sucos de qualquer outra fruta ou produto hortícola para a China. Esse valor ainda é baixo, e corresponde a participação de 5,1% do total das importações chinesas desse produto, conforme pode ser observado no Gráfico 41. Porém, o crescimento das exportações brasileiras, de 91,8% ao ano no período, é superior à média de crescimento da importação chinesa.

Gráfico 41 - Principais fornecedores de Sucos de Qualquer Outra Fruta ou Produto Hortícola para a China em 2007 e 2012

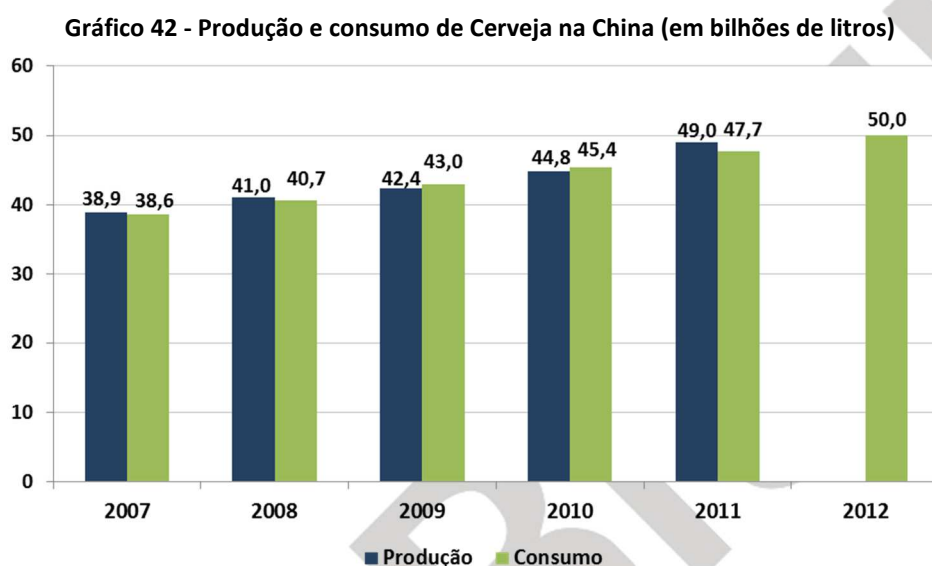


Fonte: UN Comtrade

Ao analisar o Gráfico 41 frente ao Gráfico 40, verifica-se que o fornecimento de sucos para qualquer outra fruta ou produto hortícola para a China é mais desconcentrado do que o de suco de laranja congelado, ou seja, no primeiro não há um único país que domine o mercado. Todos os principais fornecedores deste produto para a China verificaram um aumento de participação no período entre 2007 e 2012, como pode-se observar no Gráfico 41. O Brasil em 2007 não figurava entre os principais fornecedores, quando estava posicionado em 29º lugar no *ranking* e com apenas 0,3% do mercado. Porém, aumentou sua participação no período, passando para 6º lugar em 2012, com fatia de 5%.

Cerveja

A China é o mercado que mais consome cerveja em termos de volume no mundo, tendo atingido os 50 bilhões de litros em 2012, como pode-se visualizar no Gráfico 42. A título de comparação, nos Estados Unidos, segundo país no *ranking*, esse consumo foi de 23,8 bilhões de litros no mesmo ano, ou seja, menos da metade da quantidade da China. Além disso, a taxa de crescimento média no período entre 2007 e 2012 foi de 5,3% ao ano. A produção nacional supre praticamente toda a demanda de cerveja do mercado, sendo que no último ano disponível dessa informação (2011), a produção superou o consumo. Porém, há de se atentar que uma parcela dessa produção é exportada. Ademais, há uma crescente procura por produtos importados de alto-padrão.



Nota: Não havia disponível na fonte consultada a produção chinesa de cerveja no ano de 2012
Fonte: Euromonitor

Os homens são os principais consumidores de cerveja do país. O consumo entre jovens adultos, homens ou mulheres, está aumentando devido a melhoria na renda e mudanças no estilo de vida com influência cada vez maior da cultura ocidental. O aumento da demanda por entretenimento também impulsionou o consumo de cerveja.⁸⁰ Isso se reflete na distribuição de cerveja no mercado, em que verifica-se que o setor de *foodservice* em geral concentra 51% do volume de vendas, e 64% do valor⁸¹.

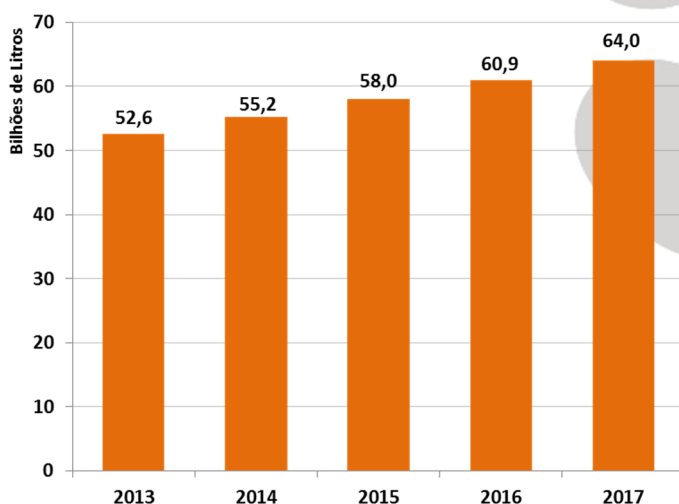
As perspectivas para o mercado chinês de cerveja no período entre 2013 e 2017 são de um crescimento de 5,1% ao ano, em média, e a expectativa é de que o consumo atinja 64 bilhões de litros no último ano, conforme apresentado no Gráfico 43. A grande população jovem do mercado e a

⁸⁰ Euromonitor, 2013: Beer in China

⁸¹ Euromonitor, 2013: Alcoholic Drinks in China

ascensão da classe média deve impulsionar o consumo de álcool, com a cerveja em especial emergindo como uma grande oportunidade nesse segmento.⁸²

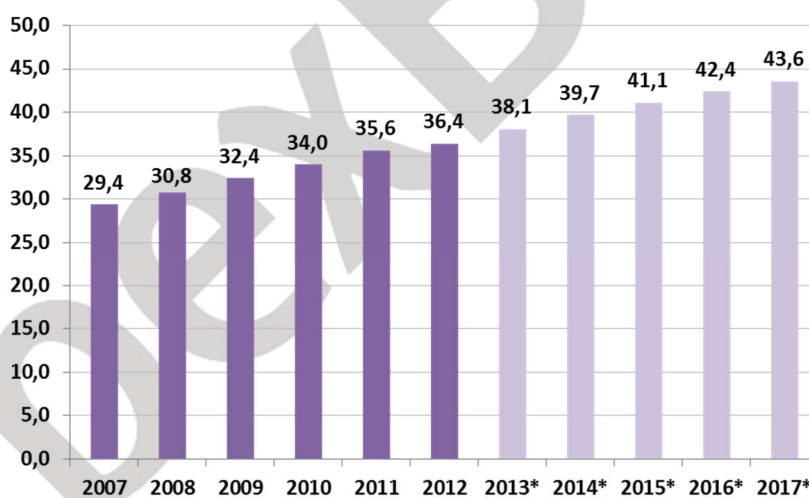
Gráfico 43 - Previsão de consumo de Cerveja na China (em bilhões de litros)



Fonte: Euromonitor

Outro motivo pelo qual as perspectivas para o mercado chinês de cerveja são muito positivas, é que o consumo *per capita* de cerveja na China vem aumentando no período recente, atingindo 36,4 litros por pessoa em 2012, como pode ser observado no Gráfico 44. Porém, ainda está muito aquém de outros mercados maduros, como Japão, Brasil, Estados Unidos e Alemanha, em que o consumo chega a 50, 70, 75 e 113 litros *per capita*, respectivamente.

Gráfico 44 - Evolução do Consumo Per Capita de Cerveja na China (em litros)



*Previsão

Fonte: Euromonitor

⁸² Business Monitor International, 2013: Industry Trend Analysis – China’s Buoyant Beer Market

A companhia *China Resources Enterprise* é a líder de mercado com uma participação de 22% no total de vendas da categoria em 2012. Nos últimos anos, a empresa adquiriu e construiu cervejarias nas províncias de Henan e Zhejiang, e atualmente opera mais de 80 cervejarias na China, com uma capacidade produtiva total de mais de 16 bilhões de litros. O segundo maior *player* no mercado chinês de cerveja é a *Tsingtao Brewery*, com 16% de participação, e é uma marca muito conhecida entre os consumidores, nacional e internacionalmente. O terceiro maior *player*, com 12% de participação é a *Beijing Yanjing Brewery*. As marcas de maior sucesso dessas companhias estão na Figura 18 a seguir.⁸³

Figura 18 - Principais marcas de cerveja chinesas



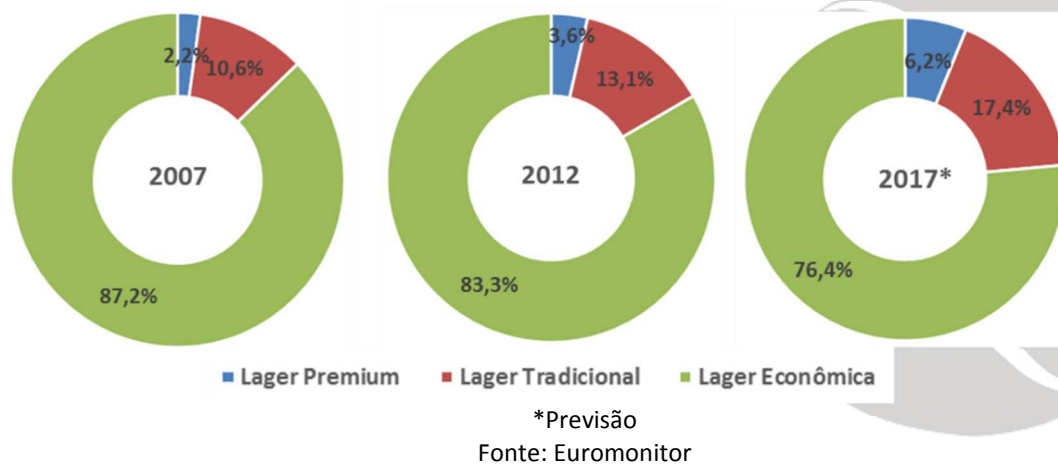
Os principais *players* no mercado chinês mantiveram sua liderança a partir de diversas fusões e aquisições, e também por investimentos em capacidade produtiva, construindo novas plantas. Além disso, a inovação e criação de novos sabores de cervejas também é uma tendência que vem se concretizando no país. Empresas como *Henan Jinxing Brewery Group* e *Tsingtao Brewery* lançaram cervejas com sabores de frutas como lichia, abacaxi, maçã, manga e uva, com o objetivo de atender, principalmente, ao público feminino, que vem consumindo mais esse produto.⁸⁴

O principal produto no mercado é a cerveja do tipo *lager*, em especial a econômica, que em 2012 correspondia a 83,3% do total do volume de vendas. Com o aumento da renda disponível dentre a população chinesa, os consumidores passaram a migrar para o consumo de cervejas *lager* de maior qualidade, como a tradicional e a *premium*. No Gráfico 45 a seguir, pode-se verificar essa mudança gradual no consumo de cervejas *lager* na China.

⁸³ Euromonitor, 2013: Beer in China

⁸⁴ Euromonitor, 2013: Alcoholic Drinks in China

Gráfico 45 - Vendas de Cerveja Lager na China por tipo



As melhores performances nos próximos anos deverão ser alcançadas pelas cervejas do tipo *lager premium*, tanto domésticas quanto importadas. As cervejas do tipo *lager* importadas, em sua maioria voltadas para o mercado de alto padrão, verificaram um crescimento maior do que as nacionais, porém, seu volume ainda é muito baixo.⁸⁵ As quatro principais tendências para as quais deve-se atentar no que tange à categoria de cerveja no mercado chinês são: sofisticação (*premium*), saúde e bem-estar, alta qualidade e baixo teor alcoólico.

Cervejas artesanais ainda não são muito comuns na China. Entretanto, em grandes cidades como Pequim e Xangai já é possível encontrar essas bebidas em alguns bares e pubs. Essa tendência está se firmando principalmente devido ao crescente número de estrangeiros que tem imigrado para a China e também pelo interesse que vem sendo demonstrado por parte de muitos consumidores chineses dos grandes centros urbanos.⁸⁶

As regiões Leste⁸⁷ e Norte e Nordeste⁸⁸ são as principais consumidoras de cerveja na China e juntas tem participação de aproximadamente 60%. Em seguida, tem-se as regiões Central⁸⁹ e Sul⁹⁰ com participações de 15,9% e 14,5%, respectivamente, como disposto no Gráfico 46 a seguir.

⁸⁵ Euromonitor, 2013: Alcoholic Drinks in China

⁸⁶ Euromonitor, 2013: Beer in China.

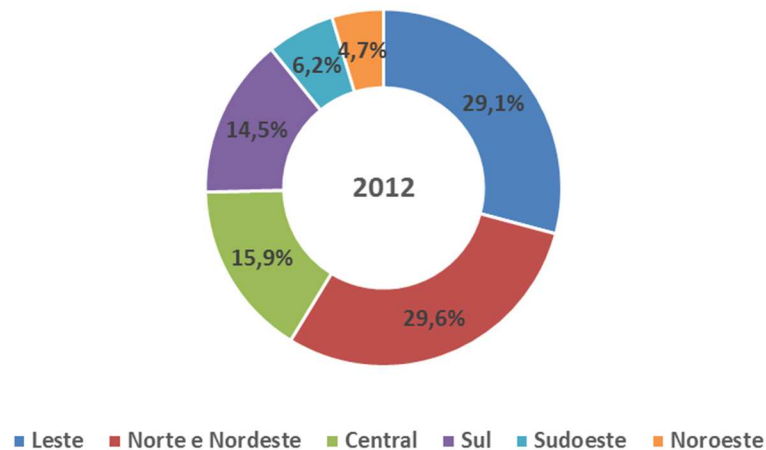
⁸⁷ Inclui as províncias de Shandong, Jiangsu, Anhui e Zhejiang, além do município de Xangai.

⁸⁸ Inclui as províncias de Heilongjiang, Jilin, Liaoning, Hebei e Shanxi, além dos municípios de Tianjin e Pequim

⁸⁹ Inclui as províncias de Henan, Hubei, Hunan e Jiangxi

⁹⁰ Inclui as províncias de Fujian, Guangdong e Hainan, e a região autônoma de Guangxi

Gráfico 46 - Distribuição do Volume de Vendas de Cerveja na China por Região



Fonte: Euromonitor

Graças ao rápido desenvolvimento econômico da região do Leste da China, muitos consumidores possuem uma boa capacidade financeira, o que os torna mais dispostos a comprar produtos de maior qualidade e valor. O chope é uma tendência emergente na região, e as marcas líderes como *Tsingtao Draft* e *Bud Genuine Draft* têm ganhado muita popularidade entre os consumidores.⁹¹

Os habitantes da região Central da China são grandes consumidores de cerveja, e três marcas em especial dominam o mercado: *Snow*, *Tsingtao* e *Harbin*. As cervejas *premium*, tanto nacionais quanto importadas, têm ganhado mais adeptos entre os moradores de áreas urbanas, devido ao crescimento da renda disponível dos mesmos. Há grande penetração de marcas estrangeiras, porém devido a sua grande diversidade, verifica-se que não há fidelidade dos consumidores a marcas em específico. Além disso, devido as flutuações extremas de temperaturas entre as estações nessa região, o consumo de cerveja atinge altos níveis entre os meses de maio e outubro, porém caem consideravelmente entre os meses de inverno. Dada a grande densidade populacional da região Central da China há um grande potencial de aumento das vendas de cerveja nos próximos anos.⁹²

Nas regiões Norte e Nordeste e Sul da China, as bebidas alcoólicas são indispensáveis em jantares de negócios, assim como em reuniões familiares em restaurantes. Com o rápido desenvolvimento do setor de hotéis e restaurantes no Norte e Nordeste chinês as vendas de bebidas alcoólicas, como a cerveja, obtiveram forte crescimento. No Noroeste⁹³ da China, nichos de produto como as cervejas sem álcool e de baixo teor alcoólico devem crescer consideravelmente nos próximos

⁹¹ Euromonitor, 2013: Alcoholic Drinks in China.

⁹² Euromonitor, 2013: Alcoholic Drinks in China

⁹³ Inclui as províncias de Qinghai, Gansu e Shaanxi e as regiões autônomas de Xinjiang, Ningxia e Mongólia Interior

anos. E a categoria como um todo deve se beneficiar da alta consciência de saúde dos consumidores desta região, que tendem a deixar de consumir bebidas destiladas, e buscar bebidas alcoólicas não tão fortes como a cerveja.⁹⁴

Na região Sudoeste⁹⁵ da China é comum presentear amigos e familiares com bebidas alcoólicas. Também por isso, as cervejas do tipo *premium* obtiveram o maior crescimento da categoria em 2012, apesar de o mercado de cervejas dessa região, em geral, estar saturado.⁹⁶

A cerveja foi selecionada como uma oportunidade incipiente para exportações brasileiras para a China, ou seja, o Brasil ainda exporta um valor pequeno, porém as importações chinesas alcançam um volume considerável e crescem a um ritmo expressivo – 39,4% ao ano durante o período de 2007 a 2012. A Tabela 22 traz os dados de importações chinesas de cerveja.

Tabela 22 - Oportunidades para Cerveja na China

SH6	Descrição	Importações da China 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para a China 2012 (US\$)	Crescimento das exportações brasileiras para a China 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações da China 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil 2012	Participação do principal concorrente nas importações da China 2012 (%)	Crescimento das exportações dos concorrentes do Brasil para a China 2007-2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a China
220300	Cerveja	144.207.098	21.714	-	0,02	Alemanha	59,58	39,37	Incipiente

Fonte: UN Comtrade

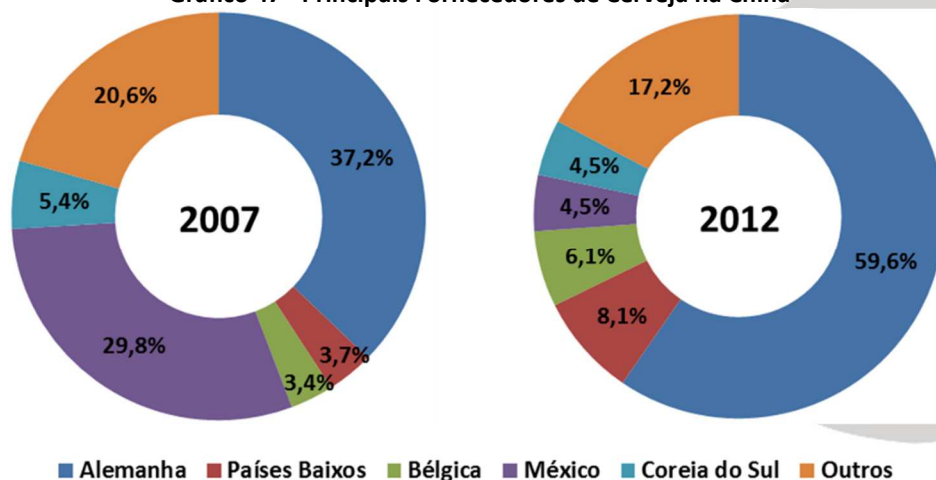
A Alemanha é o principal fornecedor, detendo parcela de 59,6% do mercado, seguida pelos Países Baixos, com 8,1% e Bélgica com 6,1%. A partir do Gráfico 47, verifica-se que a Alemanha aumentou sua participação ao longo do período, e o México perdeu sua posição no mercado, passando de segundo maior fornecedor, com participação de 29,8% em 2007 para a quarta posição, com apenas 4,5% do total importado de cerveja pela China.

⁹⁴ Euromonitor, 2013: Alcoholic Drinks in China

⁹⁵ Inclui as províncias de Sichuan, Yunnan e Guizhou, a região autônoma do Tibet e o município de Chongqing

⁹⁶ Euromonitor, 2013: Alcoholic Drinks in China

Gráfico 47 - Principais Fornecedores de Cerveja na China



Fonte: UN Comtrade

Apesar de o mercado estar dominado por cervejas alemãs, os chineses estão em busca de novidades em relação às bebidas alcoólicas. A característica da cerveja como um produto mais barato e vendido em embalagens menores⁹⁷ que o vinho é um ponto positivo para a introdução de novos produtos/ marcas no mercado.

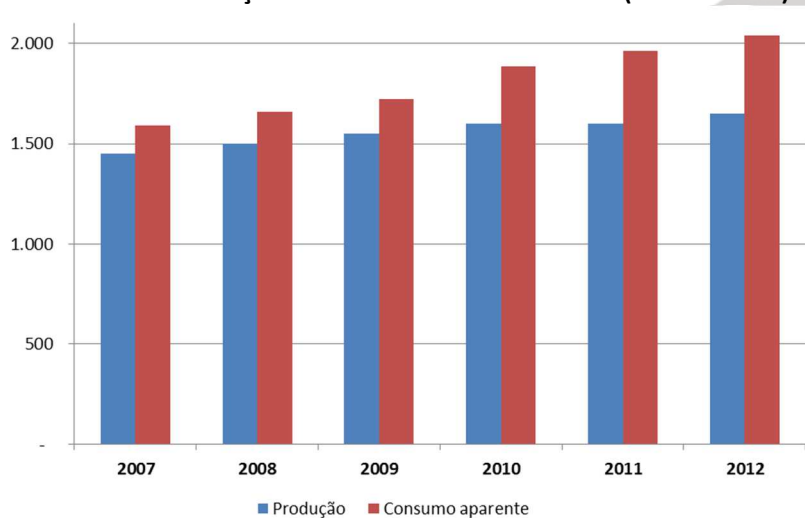
Vinhos

A China já é um dos maiores mercados para vinho do mundo, com um consumo total de 2,1 bilhões de litros em 2012. Mesmo assim, o país ainda possui um grande potencial de crescimento, pois o consumo *per capita* ainda é baixo – apenas 1,6 litro. Entre 2007 e 2012, estima-se que as vendas de vinhos tenham aumentado, em média, 21,3% ao ano⁹⁸. O rápido crescimento aliado a uma base de consumo ainda pequena em relação ao tamanho da população, mas já significativa em comparação a outros mercados, torna a China um dos mercados mais atraentes para vinho. A maior parte do vinho consumido na China é produzido localmente, conforme se observa no Gráfico 48, apresentado a seguir.

⁹⁷ A embalagem mais comum de cervejas comercializadas na China é a *long neck*.

⁹⁸ Estimado a partir de dados do Euromonitor International.

Gráfico 48 - Produção e Consumo de Vinho na China (mil toneladas)



Fonte: UN Industrial Commodities Database, UN Comtrade

O país já é o quinto maior produtor mundial, atrás de França, Itália, Espanha e Estados Unidos. Entre os principais fabricantes locais de vinhos, destacam-se Yantai Changyu Pioneer Wine Co Ltd., a gigante estatal de alimentos COFCO (dona da marca Great Wall), e Dynasty. Juntas, as três companhias possuem 16% do mercado. As importações alcançaram 391 milhões de toneladas (ou 394 milhões de litros), o que correspondeu a 19% do mercado.

Figura 19 - Rótulos das marcas chinesas Great Wall e Dynasty



O aumento da renda *per capita*, a adoção cada vez maior de hábitos ocidentais, a associação do consumo de vinho a um símbolo de status, e a divulgação de benefícios do seu consumo à saúde, são os principais fatores que impulsionaram as vendas de vinho no mercado chinês. O consumo deve crescer, em média, 12,3% ao ano até 2017, quando o Euromonitor prevê que alcançará 4,2 bilhões de litros, o dobro do volume de 2012.

Deve-se destacar que o consumo de vinho é recente na China, já que esta bebida não faz parte da sua cultura. As pessoas não sabem como e em que ocasiões consumir, como saborear e

especialmente como avaliar os vinhos. Nesse sentido, o consumidor chinês ainda é um pouco “ingênuo”. Isso favorece vinhos importados, que são quase automaticamente percebidos como melhores que os locais. Os chineses também associam elementos como embalagens sofisticadas ou safras mais antigas a vinhos melhores e, portanto, mais caros. Jovens e pessoas de meia-idade formam a maior parte do mercado. O vinho normalmente é consumido em refeições fora de casa e encontros sociais. Também é comum a compra de vinhos como presente.

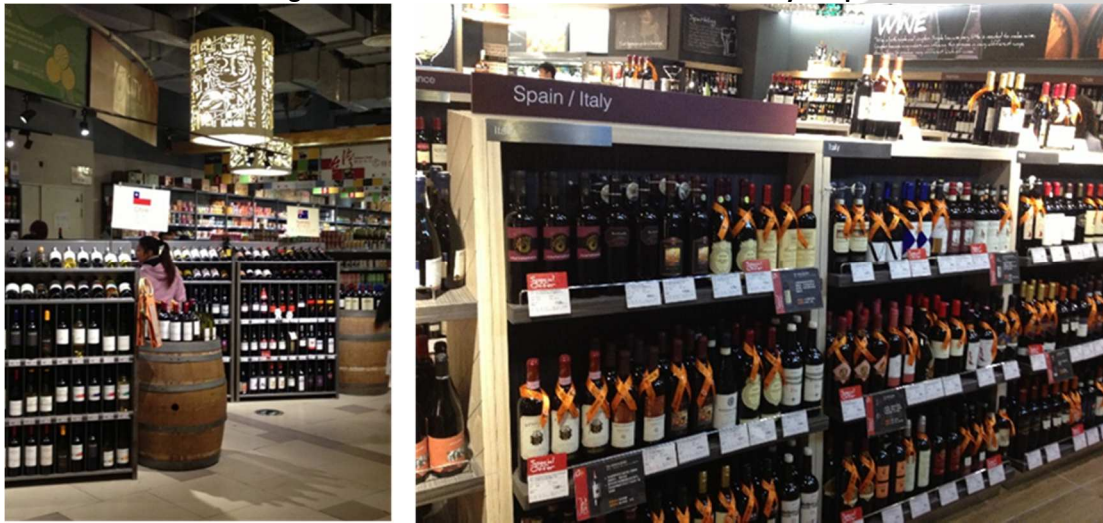
Com a rápida expansão da demanda, a inexperiência do consumidor médio chinês em relação a vinhos, e as altas margens de lucros alcançadas nesse mercado (especialmente no segmento *premium*), a falsificação de vinhos se proliferou. As diferenças entre vinhos autênticos e cópias de determinada marca são imperceptíveis para a maior parte dos consumidores. Os falsificadores em geral compram garrafas de vinhos de média qualidade e os re-embalam em garrafas de vinhos *premium*, com rótulos copiados.

Vinhos tintos representava 75,8% das vendas totais de vinhos em 2012, contra 21,4% de vinhos brancos. Vinho rosé responde por outros 2,7% do mercado, e espumantes, com 2,5 milhões de litros, participam em apenas 0,1% das vendas totais. Segundo o Euromonitor, a perspectiva é que vinhos tintos sigam dominando o mercado chinês. A seu favor, a cor vermelha é considerada auspiciosa na cultura chinesa, relacionada à felicidade e celebração.

A variedade de vinhos tinto mais consumida é a Cabernet Sauvignon, simplesmente porque a maior parte das uvas plantadas na China é desse tipo. Pela mesma razão, Chardonnay é a variedade mais consumida entre vinhos brancos. Mas o consumo de vinhos Merlot, entre vinhos tintos, e Riesling, entre os brancos, vem crescendo, conquistando a preferência de consumidores com um sabor menos ácido.

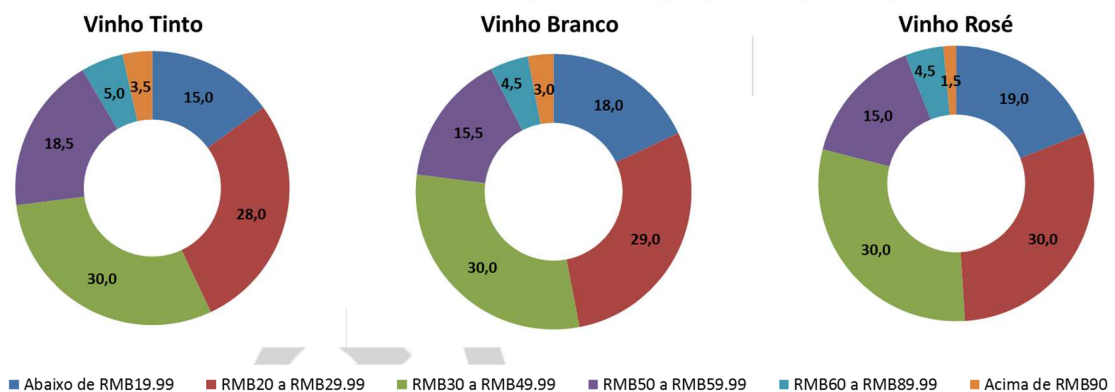
Atualmente, a maior parte das pessoas consome vinho fora de casa, em restaurantes, bares e hotéis. Os canais de *foodservice* concentram 55% das vendas de vinhos. Isso ocorre, por um lado, porque a maior parte dos gastos dos chineses com entretenimento e lazer se dá em alimentação fora de casa. Os chineses costumam consumir bebidas alcoólicas em casa, mas são principalmente bebidas típicas da China, como o *Baijiu*, bebida destilada de arroz cujo teor alcoólico varia entre 40% e 60%, e o *Huangjiu*, ou “vinho amarelo”, feito de grãos como arroz e trigo. Por outro lado, o hábito chinês de presentear com bebidas alcoólicas eleva as vendas de vinho em canais de varejo.

Figura 20 - Oferta de vinhos em unidade do City Shop



O consumidor é sensível a preços e, com isso, a maior parte do mercado é dominado por vinhos nacionais, mais baratos que os importados. Ao mesmo tempo, a demanda por vinhos *premium* vêm crescendo, favorecendo as importações. O Gráfico 49 abaixo mostra as vendas de vinho no varejo por faixa de preço. As faixas estão definidas em renminbi (RMB), que é cotado por cerca de US\$ 0,16. Assim, RMB 20 é aproximadamente US\$ 3,2; RMB 30 equivale a US\$ 4,8; RMB 50 é aproximadamente US\$ 8, RMB 60 são cerca de US\$ 9,6 e RMB 90 é aproximadamente igual a US\$ 14,4.

Gráfico 49 - Vendas de vinho no varejo por faixa de preço em 2012 (participação %)



Fonte: Euromonitor

Ressalta-se que há diferenças de precificação entre vinhos nacionais e importados, e entre vinhos vendidos no varejo e no *foodservice*. No varejo, a maior parte dos vinhos nacionais é vendido em uma faixa de preços entre RMB 10 e RMB 55, enquanto vinhos importados de média qualidade são vendidos na faixa entre RMB 40 e RMB 100. Em canais de *foodservice*, os preços podem ser bem maiores. Muitas marcas vendidas em estabelecimentos de *foodservice* não são ofertadas em canais de

varejo. Assim, o consumidor final não tem noção do real custo daquela marca, mas paga altos valores por causa de sua procedência.

Pela metodologia usada pela Apex-Brasil, vinho não aparece entre as principais oportunidades de exportação para a China. Entretanto, pelo dinamismo e potencial do mercado chinês, o setor brasileiro vêm demonstrando interesse nesse mercado, e já exporta para o país. Assim, buscou-se tratar desse produto neste estudo.

Ao todo, a China importou 394,5 milhões de litros de vinho em 2012, o que correspondeu a US\$ 1,582 bilhão. Vinho em garrafas (SH6 220421) responde por quase 90% do valor importado. Em volume, as importações do SH6 220421 somaram 266,1 milhões de litros, ou 67% do total. O restante corresponde principalmente a vinho a granel (SH6 220429), com 31% do volume importado, ou 121 milhões de litros, mas apenas 9% do valor. Esse produto é importado para ser misturado a vinhos nacionais. A Tabela 23 explicita os valores do comércio chinês do código 220421, vinho em garrafas, e 220410, espumantes, principais produtos de exportação brasileira.

O Brasil exportou, em 2012, 98 mil litros de vinho para a China, correspondendo a US\$ 550 mil. Esse valor colocou a China como o terceiro maior mercado para os vinhos brasileiros nesse ano. Por outro lado, a participação brasileira no mercado chinês é apenas 0,04%. Já em espumantes (SH6 220410), que é um segmento em que o Brasil possui produtos com maior reputação internacional, as exportações ainda não alcançam bom desempenho no mercado chinês.

Tabela 23 Oportunidades para Vinho na China

SH6	Descrição	Importações da China 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para a China 2012 (US\$)	Crescimento das exportações brasileiras para a China 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações da China 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil 2012	Participação do principal concorrente nas importações da China 2012 (%)	Crescimento das exportações dos concorrentes do Brasil para a China 2007-2012 (%)
220410	Vinhos espumantes e espumosos	60.682.691	9.759	-5,36	0,02	França	73,15	35,02
220421	Outros vinhos; mostos de uvas, cuja fermentação tenha sido impedida por adição de álcool, em recipientes com capacidade menor ou igual a 2 litros	1.376.200.938	540.750	75,92	0,04	França	52,88	49,52

*Não houve exportação brasileira dos produtos em questão em 2007, e nem do SH6 220410 em 2008.

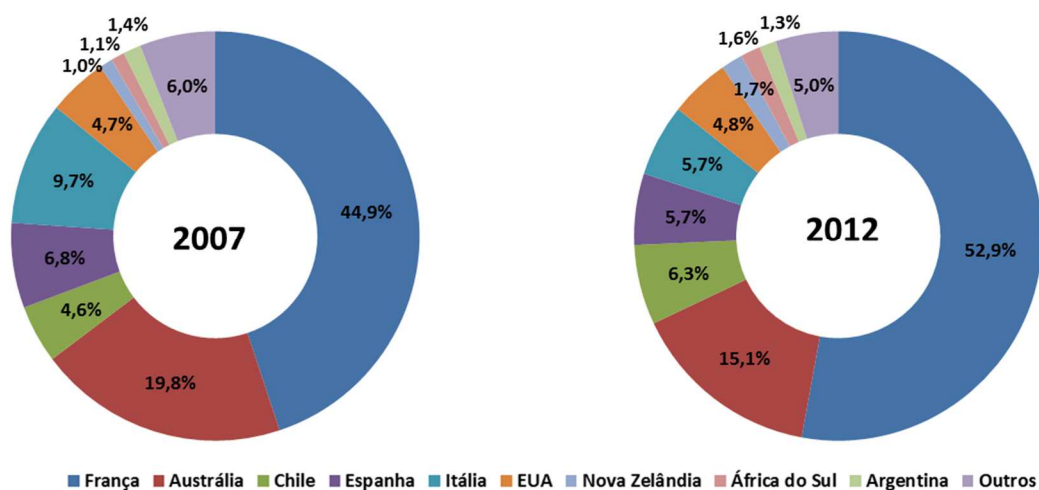
Fonte: UN Comtrade

O rápido aumento no consumo de vinho entre os chineses impulsionou todo o setor, multiplicando o número de produtores, importadores e distribuidores locais, e também provocando a entrada maciça de marcas de diversos países, especialmente a partir de 2010. No entanto, relatos de diversas fontes do setor esperavam uma estabilização ou ligeira queda nas importações em 2013. A euforia de anos recentes fez as importações aumentarem em ritmo superior ao crescimento do consumo. Com isso, vários distribuidores encontravam-se com altos estoques de vinho em 2013.

Outro fator que impactou negativamente o mercado chinês de vinho foi o corte de gastos promovido pelo presidente Xi Jinping, que atingiu jantares oficiais e a compra de vinhos por autoridades para dar presentes. O corte atingiu todos os níveis de governo, e também empresas estatais. Nos jantares oficiais, costumeiramente oferecia-se vinhos de alto padrão, e por isso eles representavam uma fatia importante do consumo de vinhos importados. Mas o consumo de vinho fora do governo segue em crescimento. Assim, espera-se que em um ou dois anos os estoques retornem a patamares razoáveis, e que com isso as importações voltem a crescer em ritmo robusto.

Como mencionado, devido à falta de conhecimento do consumidor chinês em relação a vinhos, vinhos importados tendem a ser diretamente associados a vinhos melhores. Isso vale especialmente se provenientes de países produtores com reputação já consolidada, como a França. O país responde por metade das importações chinesas, como se nota no Gráfico 50.

Gráfico 50 - Principais fornecedores de vinho da China - 2007 e 2012



Fonte: UN Comtrade

Nota-se que a preferência por vinhos franceses apenas se fortaleceu entre 2007 e 2012. A Austrália, segundo maior fornecedor no período, empreendeu nos últimos 3 anos uma agressiva campanha de marketing no mercado chinês. Apesar de haver perdido participação, o país obteve bons resultados, com crescimento médio de 38% de suas exportações - no período analisado. Outro fornecedor que perdeu importante fatia de mercado no período foi a Itália, que era o terceiro maior fornecedor em 2007 e caiu para a quinta posição. O Chile, que ganhou quase dois pontos percentuais de participação, agora ocupa a terceira posição.

Vinhos importados entram, em geral, no segmento *premium*, enquanto a maior parte dos vinhos consumidos de faixas de preço baixo e médio são locais. É difícil para vinhos de padrão mais baixo competirem com os produtos locais. Os vinhos importados podem ser sujeitos a até 40% de

impostos, incluindo a tarifa de importação, de 14%, um imposto sobre consumo de 10% e um imposto sobre valor adicionado de 17%. Entre os principais fornecedores, apenas Nova Zelândia e Chile se beneficiam de tarifas de importação reduzidas, de 0% e 5,6%, respectivamente.

O preço médio do vinho importado ao entrar na China foi US\$ 4,01 por litro em 2012. O preço médio dos dois maiores fornecedores, França e Austrália, foi superior, alcançando US\$ 5,64 e US\$ 5,32 em 2012. Já os vinhos chilenos tem um preço médio mais baixo, sendo importados por US\$ 2,92 o litro, em média.

Novos entrantes no mercado chinês costumam focar seus esforços nas maiores cidades do país – Pequim, Xangai e Guangzhou. De fato, esses centros concentram boa parte dos consumidores de vinho. Porém, neles a competição também é mais acirrada, uma vez que há grande disponibilidade de vinhos de diversos países e marcas.

O vinho brasileiro não é conhecido no mercado, e o chinês não costuma associar o Brasil a um potencial fornecedor de vinhos. Outro problema é que o preço dos vinhos brasileiros muitas vezes não é considerado competitivo, pois chegam a ser mais caros que vinhos similares de fornecedores com reputação mais consolidada na China.

ApexBrasil

ANEXO

Fontes de Consulta

Representações Brasileiras na China

Setor de Promoção Comercial e Investimentos da Embaixada do Brasil em Pequim (SECOM):
pequim.itamaraty.gov.br; secom.pequim@itamaraty.gov.br

Setor de Promoção Comercial e Investimentos do Consulado Geral de Xangai (SECOM):
<http://xangai.itamaraty.gov.br>; secom.xangai@itamaraty.gov.br;

Centro de Negócios da Apex-Brasil em Pequim: www.apexbrasil.com.br; cn.china@apexbrasil.com.br

Órgãos Governamentais

Agriculture and Agrifood Canada (AAFC): <http://www.agr.gc.ca>

Alice Web: <http://aliceweb.mdic.gov.br/>

Australian Government Department of Agriculture: www.daff.gov.au

New Zealand Trade & Enterprise: <https://www.nzte.govt.nz/>

United States Department of Agriculture (USDA): <http://www.usda.gov/>

USDA Foreign Agricultural Service China: <http://www.fas.usda.gov/regions/east-asia-and-pacific/china>

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior: <http://www.mdic.gov.br/sitio/>

Organismos Internacionais

CBI Market Information Database: www.cbi.eu

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO): www.fao.org

Fundo Monetário Internacional (FMI): www.imf.org

International Trade Centre: <http://www.intracen.org/>

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE): www.oecd.org

Outras Fontes

Business Monitor International: <http://www.businessmonitor.com/>

Economist Intelligence Unit: www.eiu.com

Euromonitor International: <http://www.euromonitor.com/>

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX): <http://www.icex.es>

Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro): <https://www.inmetro.gov.br/>

Trade Development Authority of Pakistan: <http://www.tdap.gov.pk>

UN Comtrade: <http://comtrade.un.org>

Organismos e Entidades Chinasas

China Alcoholic Drinks Association: www.cada.cc

China Bee Products Association: www.china-bee.com

China Chamber of Commerce of Import and Export of Foodstuffs, Native Produce and Animal By-Products: www.ccfna.org.cn

China Fruit Marketing Association: www.china-fruit.com.cn

China Green Food Development Center – Green Food Administration Office, Ministry of Agriculture

China Leather Association: www.chinaleather.org

China Meat Association: www.cimie.com

China National Association of Grain Sector: www.chinagrains.org.cn

China Organic Food Certification Center (COFCC): www.ofcc.org.cn

ApexBrasil

ApexBrasil

