



**CHINA**

**Alimentos e Bebidas  
2018**



**ApexBrasil**  
AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO  
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS 



**Roberto Jaguaribe**  
PRESIDENTE

**Márcia Nejaim Galvão de Almeida**  
DIRETORA DE NEGÓCIOS

**Sueme Mori Andrade**  
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO

**Igor Isquierdo Celeste**  
COORDENADOR DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO

**João Ulisses Rabelo Pimenta**  
**Guilherme Augusto Lontra Nacif**  
AUTORES DO ESTUDO (GERÊNCIA DE ESTRATÉGIA DE MERCADO - GEM):

**Josemar Franco Pessoa Júnior**  
Apoio técnico-administrativo

**SEDE**

Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,  
CEP 70.040-020 - Brasília - DF  
Tel.: 55 (61) 3426-0202 / Fax: 55 (61) 3426-0263  
[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)  
E-mail: [apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)

© 2018 Apex-Brasil

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

A Apex-Brasil, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, quer saber a sua opinião sobre o documento. Se você tem comentários ou sugestões a fazer, por favor, envie e-mail para [apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
SUMÁRIO EXECUTIVO	4
INTRODUÇÃO	8
PANORAMA ECONÔMICO	12
COMÉRCIO INTERNACIONAL	15
POPULAÇÃO, RENDA E CONSUMO	30
DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS E BEBIDAS NO “NOVO VAREJO”	46
OPORTUNIDADES SELECIONADAS PARA ALIMENTOS E BEBIDAS	
NA CHINA	57
1. CAFÉ	57
2. CARNES	67
3. PEIXES, CRUSTÁCEOS E MOLUSCOS	78
4. CHOCOLATES, BALAS E CONFEITOS	86
5. FRUTAS	94
6. MEL	103
7. SUCOS	111
8. VINHOS, VERMUTES E VINAGRES	116
9. GORDURAS E ÓLEOS ANIMAIS E VEGETAIS	124
REFERÊNCIAS	128

## AGRADECIMENTOS

Os autores deste estudo agradecem o empenho e a colaboração da equipe do escritório da Apex-Brasil em Pequim (José Mario, Veronica Chen e Gao Bo) e da Embaixada do Brasil em Pequim na preparação e execução da missão prospectiva de Inteligência Comercial sobre Alimentos e Bebidas, realizada na China em 2017, além do apoio e orientação de Augusto César Batista de Castro, gestor da Gerência Extraordinária do Núcleo China na Apex-Brasil.

## SUMÁRIO EXECUTIVO

A economia chinesa deve crescer a taxas abaixo dos 6% ao ano a partir de 2020. A tendência predominante é a de expansão do consumo privado, ao passo que a importância do comércio exterior de bens em relação ao PIB deve diminuir, com a pauta chinesa movendo-se em direção aos produtos de maior valor agregado.

A Balança comercial do Brasil com a China tem sido superavitária. Em 2016, as exportações registraram o valor de US\$ 35,1 bilhões, enquanto as importações somaram US\$ 23,4 bilhões.

A China foi o principal destino das vendas brasileiras para o mundo em 2016, com participação de 19% no total exportado, e a segunda origem das importações, com participação de 17% nas compras brasileiras.

As vendas do Brasil para a China concentraram-se nos complexos produtivos “Alimentos e bebidas e agronegócio” (52%) e “Multissetorial e outros” (44%).

As exportações brasileiras para a China de “Alimentos e bebidas” (excluindo-se os produtos não comestíveis do agronegócio) foram de US\$ 17,3 bilhões em 2016, observando-se uma superconcentração em “Soja, mesmo triturada” (83%), seguida por “Carne de frango in natura” (5%), “Outros açúcares” (4,7%), “Carne de boi in natura” (4,1%), “Carne de suíno in natura” (1,1%) e “Óleo de soja em bruto” (1%).

Houve variação anual negativa de 6,6% no total das importações da China com origem no mundo entre 2013 e 2016. Contudo, as importações de alimentos e bebidas registraram um leve aumento na média anual (0,7%), mas aumentaram a participação no total das compras chinesas, de 4,6% para 5,8%, no mesmo período.

A “Soja mesmo triturada” foi o grupo de produtos com maior participação nas importações chinesas de alimentos e bebidas com origem no mundo em 2016 (87,2%).

Os principais países fornecedores de alimentos e bebidas para a China foram os Estados Unidos e o Brasil, com participações nas importações chinesas de, respectivamente, 21,7% e 20,3%, em 2016.

Em relação à demografia, a China tem experimentado o envelhecimento da população e o aumento da população urbana, fatores que devem impactar os hábitos de consumo.

Os gastos totais dos consumidores chineses devem crescer à média anual de 9,1% entre 2016 e 2020, passando de US\$ 4,3 trilhões para US\$ 6,1 trilhões.

Em 2016, 22,5% do total despendido pelos consumidores chineses direcionaram-se aos alimentos e bebidas não alcoólicas.

As províncias/municipalidades chinesas com os maiores gastos totais do consumidor em 2016, de acordo com o National Bureau of Statistics of China, foram Shanghai (US\$ 882 bilhões) e Beijing (US\$ 602, bilhões), além de Zhejiang, Jiangsu, Tianjin e Guangdong (entre US\$ 500 bilhões e US\$ 580 bilhões).

As províncias/municipalidades com o maior gasto por domicílio com alimentos e bebidas não alcoólicas, em 2016, foram Shanghai (US\$ 5.523), Guangdong (US\$ 4.868), Tianjin (US\$ 3.748), Beijing (US\$ 3.693), Zhejiang (US\$ 3.681) e Hainan (US\$ 3.313).

Contribuirão para o crescimento do consumo chinês, até 2021, principalmente as classes de renda média-alta e alta, e os consumidores nascidos nos anos 80 e 90 (millenials).

Os consumidores chineses buscam facilidade e conveniência em suas compras. Como resultado, o comércio eletrônico tornou-se uma ferramenta importante para as empresas do setor varejista.

O consumo chinês de alimentos e bebidas importados, em comparação com o consumo total de alimentos e bebidas, deve continuar aumentando nos próximos anos.

A experiência do consumidor tem sido muito valorizada na China; e uma forte tendência é a conjunção de canais de distribuição online/off-line.

O e-commerce é um dos principais impulsionadores do crescimento da economia chinesa, dentro do chamado “novo normal” do país, com forte impacto no varejo.

O cross-border e-commerce tem sido uma maneira relativamente mais fácil para a entrada de produtos estrangeiros no mercado chinês, pois não precisam obter uma licença comercial chinesa ou registrar uma empresa no país.

A China ainda não se inclui entre os grandes importadores globais de café. Contudo, o mercado chinês tem um imenso potencial de crescimento, uma vez que os hábitos da população vêm mudando rapidamente, na esteira do crescimento da urbanização e da expansão das redes de cafeterias.

As importações da China do grupo de produtos “Carne bovina” foram de US\$ 2,5 bilhões em 2016. O Brasil foi o principal fornecedor para o mercado chinês, com 30,7% de participação nas importações do país.

As importações chinesas do grupo “Carne de frango in natura” são compostas, praticamente em sua totalidade, de “Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados” e alcançaram a soma de US\$ 1,3 bilhão, em 2016, sendo 85% desse valor com origem no Brasil.

A China importou US\$ 3,2 bilhões do grupo “Carne de suíno in natura”, em 2016, no qual o produto “Outras carnes de suíno, congeladas” participa com cerca de 70%. O Brasil foi o sétimo maior fornecedor do país, com 6% do total.

As vendas brasileiras para a China de “Peixes congelados, frescos e refrigerados” estão concentradas em “Outros peixes, exceto fígados, ovas e sêmen” (96% do total), que inclui os peixes brasileiros considerados exóticos pelos chineses e preferidos pelos consumidores daquele país, a exemplo de tambaqui e pirarucu. Em 2016, a China importou do mundo US\$ 482 milhões, e a participação brasileira nas importações chinesas desse produto foi de 0,9%, com crescimento médio anual de 43,5% entre 2013 e 2016.

Em 2016, a China importou do mundo o equivalente a US\$ 517,4 milhões em produtos do grupo “Chocolates, balas e confeitados”. As importações com origem no Brasil foram de US\$ 463 mil, mas o crescimento médio anual entre 2012 e 2016 foi expressivo (99%, embora em base pequena de comparação).

O Brasil exportou para a China o equivalente a US\$ 375,6 mil de “Castanha-do-pará, fresca ou seca, com casca”, em 2016, participando como fornecedor em praticamente a totalidade das compras chinesas.

A China foi o principal exportador de mel no mundo em 2016, com o valor de US\$ 276,5 milhões no código SH 040900 (“Mel”). O Brasil posicionou-se como o 20º maior fornecedor de mel para a China em 2016.

A China foi o 4º maior importador mundial de sucos, com importações que totalizaram US\$ 87,4 milhões. Em 2016, o Brasil foi o principal fornecedor da China de “Sucos de laranjas, congelados, não fermentados”, com a participação de 77,9% no total importado.

A China importou US\$ 2,4 bilhões do mundo em oito produtos SH6 no grupo “Vinhos, vermouths e vinagres” em 2016. A participação do Brasil é de 0,03% das importações chinesas.

A principal oportunidade para o Brasil no grupo “Gorduras e óleos animais e vegetais” foi identificada no SH 150810 (“Óleo de amendoim, em bruto”), que tem na China o maior importador mundial. O Brasil participou com 24,6% do total das importações chinesas desse produto.



## INTRODUÇÃO

O presente trabalho analisa oportunidades para as exportações brasileiras identificadas pela metodologia desenvolvida pela Apex-Brasil, além de incluir grupos de produtos (Tabela 1) de interesse do setor exportador brasileiro, como peixes e vinhos.

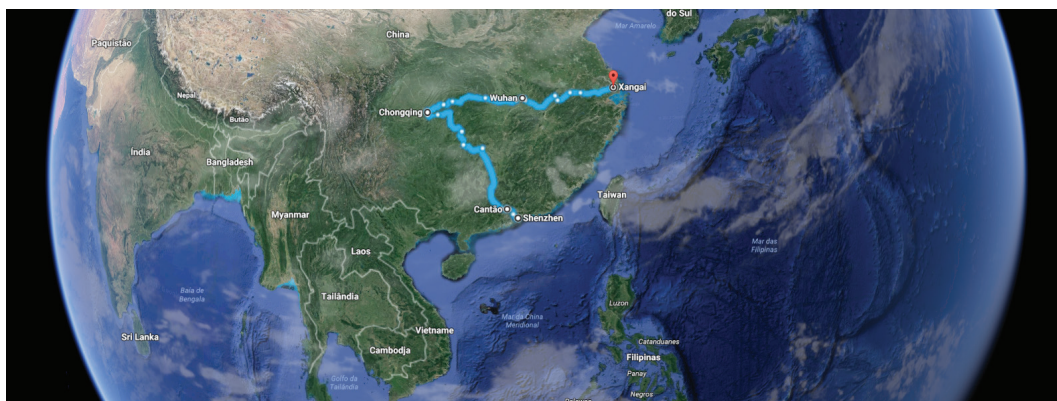
Grupo de Produtos	Classificação
CARNE DE BOI IN NATURA	Abertura
CARNE DE SUÍNO IN NATURA	Abertura
DEMAIS CARNES BOVINAS	Abertura
MEL	Abertura
PRODUTOS DE CONFEITARIA SEM CACAU	Abertura
SUCO DE LARANJA NÃO CONGELADO	Abertura
CAFÉ CRU	Consolidação
GORDURAS E ÓLEOS ANIMAIS E VEGETAIS	Consolidação
CARNE DE FRANGO IN NATURA	Manutenção
CASTANHAS DO PARÁ (CASTANHAS DO BRASIL)	Manutenção
DEMAIS PRODUTOS DE CAFÉ	Recuperação
SUCO DE LARANJA CONGELADO	Recuperação

**Tabela 1**  
Grupos de produtos com oportunidades na China, selecionados com base na metodologia da Apex-Brasil (2016)

Fonte: Apex-Brasil

Adicionalmente, foram inseridas informações originadas em missão prospectiva de inteligência comercial realizada pela Apex-Brasil em maio de 2017.

Na missão foram realizadas 22 reuniões envolvendo empresas, associações e órgãos reguladores, além de diversos encontros com empresas brasileiras participantes da feira SIAL-China. Fizeram parte do roteiro Guangzhou, Shenzhen, Chongqing, Wuhan e Shanghai (Figura 1).



**Figura 1**  
Roteiro da missão prospectiva de inteligência comercial da Apex-Brasil na China em maio de 2017

Fonte: Apex-Brasil. Mapa do google Earth

## Guangdong

**PIB:** US\$ 1,2 trilhão

**População:** 109 milhões de habitantes

### Guangzhou

- Capital da província de Guangdong.
- População 13,5 milhões.
- 5ª cidade mais competitiva da China.
- Um dos centros nacionais de comércio, distribuição e logística.
- 4º maior porto de contêineres da China.
- Maior PIB na província de Guangdong e terceiro maior da China (RMB 1,8 bi).
- Centro de serviços regional (setor de serviços representa 67% de seu PIB).
- Setor industrial representou apenas 29% do seu PIB em 2015, mas continua como pilar econômico significativo.
- Principais indústrias em Guangzhou incluem automóveis, eletrônicos e petroquímicos.
- Um dos centros de fabricação de automóveis mais importantes da China (incluindo japoneses Toyota, Honda e Nissan, atraídos para investir na cidade).
- Setor eletrônico high-end vem se desenvolvendo rapidamente (Panasonic, Sony, Ericsson).
- Outros principais investidores incluem Liby, P & G, Sinopec, PetroChina e CNOOC.



Fonte: BMI (PIB e Pop.2016). HKTDC (demais dados)

### Shenzhen

- Um dos principais centros de inovação e tecnologia da China.
- População 11,4 milhões.
- Foi a cidade mais competitiva da China em 2016.
- PIB per capita mais alto de Guangdong (RMB 157,985).
- Um dos centros nacionais de comércio, distribuição e logística.
- 2º maior porto da China em movimentação de contêineres.
- Economia orientada para os serviços, que representam 59% do seu PIB.
- Setor de logística é um dos mais desenvolvidos na China.
- Setor financeiro contribui com 20% e 24% para o valor total do setor de serviços, respectivamente.
- Sede a várias instituições financeiras nacionais, incluindo o China Merchants Bank e o Ping An Insurance.
- Setor industrial ainda atua como suporte significativo para a economia, representando 39% do PIB.
- Telecomunicações, computadores e a eletrônica são suas principais indústrias (ZTE e Huawei)



Fonte: BMI (PIB e Pop.2016). HKTDC (demais dados)

## Chongqing

**PIB:** US\$ 253 Bilhões

**População:** 30 milhões de habitantes

- O PIB de Chongqing cresceu 10,7% nos três primeiros trimestres de 2016: quatro pontos percentuais acima da média nacional.
- É um dos quatro municípios da China ligados diretamente ao governo central.
- A grande maioria da área de Chongqing ainda é rural.
- População urbana é de 60,9% de sua população total.
- O estabelecimento do município de Chongqing em 1997 representou grande avanço nas iniciativas da China para acelerar o desenvolvimento econômico das regiões central e ocidental.
- É importante centro da indústria de automóveis, militar, ferro, aço e alumínio na China.
- A indústria pesada representa 74,2% da produção industrial bruta do município.
- Espera-se investimentos de até RMB 1.2 trilhões em construção de infraestrutura no município até 2020.



Fonte: BMI (PIB e Pop.2016). HKTDC (demais dados)

## Hubei

**PIB:** US\$ 517 bilhões

**População:** 58 milhões de habitantes

### Wuhan

- Capital da província de Hubei. População: 10,6 milhões.
- Uma das cidades mais importantes do Yangtze Economic Belt.
- 12ª cidade mais competitiva da China.
- Um dos hubs de comércio, distribuição e logística da China.
- Um dos portos fluviais mais importantes.
- Cruzamento das artérias de tráfego norte-sul e leste-oeste da China (4 troncos ferroviários e 6 vias rápidas nacionais).
- Base da fabricação tradicional da China. Principais indústrias: automóveis, maquinário e indústria siderúrgica, além de eletrônicos, cigarros, processamento de alimentos, energia, produtos



petroquímicos, eletrodomésticos, materiais de construção, biofármacos, têxteis e vestuário.

- Sede da Wuhan Iron and Steel Group, terceira maior produtora de ferro e aço da China, e Dongfeng Motor Co.
- Setor de serviços bem desenvolvido, que envolve tanto o comércio como o turismo.

Fonte: BMI (PIB e Pop.2016). HKTDC (demais dados)

## Shanghai

**PIB:** US\$ 411 bilhões

**População:** 25 milhões de habitantes

- Um dos 4 municípios autônomos da China.
- Principal porto de contêineres da China e mais movimentado do mundo.
- Primeira zona piloto de livre comércio na China (SHFTZ).
- Importante e histórico centro comercial e financeiro.
- Serviços representam 67,8% do PIB de Xangai, principalmente atividades financeiras, comércio e imóveis.
- Desempenha papel fundamental nas indústrias pesadas da China. Maiores siderúrgicas, como Grupo Baosteel e Fosun Group estão localizadas em Xangai.
- A fabricação de automóveis, outra indústria importante, atingiu 2,43 milhões de unidades em 2015, representando 10% do total nacional.
- Um dos principais produtores de etileno, plásticos, microcomputadores e equipamentos e informação e comunicação.



Fonte: BMI (PIB e Pop.2016). HKTDC (demais dados)

## PANORAMA ECONÔMICO

A China tem se destacado como uma das economias que mais crescem no mundo. Contudo, as taxas acima de 7% ao ano registradas no início desta década devem desacelerar para patamares ao redor de 6% ao ano a partir deste ano de 2017 e abaixo de 6% a partir de 2020, de acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI).

Os próximos anos apontam para ajustes nas condicionantes do desenvolvimento chinês. O país deixará de ter o setor secundário como base para a sua economia, que será cada vez mais dependente do setor terciário, enquanto as exportações, até então o principal motor do crescimento, cederão lugar ao consumo<sup>1</sup>.

Entre os sinais dessa mudança (Tabela 2) estão a redução da Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF), que deve diminuir de 42% para 36,9% do PIB até 2026, segundo a Economist Intelligence Unit (EIU), e a expansão do consumo privado, que de acordo com o Business Monitor International (BMI) deve crescer 7,5% em 2017, enquanto como proporção do PIB deve aumentar dos 38% registrados em 2015 para mais de 40% a partir de 2020.

As exportações de bens devem crescer em média 5,3% ao ano entre 2017 e 2021, enquanto é esperado crescimento médio de 6,5% ao ano das importações no mesmo período, apesar da redução do crescimento da economia, de acordo com o EIU. A tendência, contudo, é a diminuição da importância do comércio exterior de bens em relação ao PIB, com a pauta chinesa movendo-se em direção aos produtos de maior valor agregado.

No comércio de serviços, segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC), a China ocupou em 2016 a quinta posição no ranking de exportações em serviços comerciais, e a segunda nas importações, com valores de US\$ 207 bilhões e US\$ 450 bilhões, respectivamente.

Em relação ao câmbio, de acordo com o EIU, o Banco Central Chinês (BCC) atua para manter a taxa estável em relação ao dólar, principalmente para evitar riscos de fuga de capitais. O renminbi pode variar entre 6,85/USD e 7,21/USD nominalmente nos próximos cinco anos, podendo depreciar no limite de 7,50/USD até 2021.

De acordo com o FMI, a dívida pública do governo chinês, que correspondia a pouco mais de 40% do PIB em 2015, deve se elevar para 57% do PIB em 2020 (tabela 2). Por sua vez, a inflação, medida pelos preços ao consumidor, deve girar próximo aos 3% ao ano nos próximos anos.

<sup>1</sup> De acordo com o Boston Consulting Group (BCG), mesmo que o crescimento do PIB chinês diminua para 5,5%, ainda assim o país adicionaria US\$ 1,8 trilhão em consumo novo em 2021, chegando a US\$ 6,1 trilhões ou o equivalente a adicionar outro mercado consumidor do tamanho da Alemanha.

INDICADOR	2012	2013	2014	2015e	2016e	2017f	2018f	2019f	2020f
PIB Nominal, US\$ bilhões	8.576,1	9.709,0	10.524,9	11.076,4	11.324,0	12.004,4	13.189,5	14.221,5	15.276,7
Crescimento real do PIB, % anual	7,9	7,8	7,3	6,9	6,7	6,6	6,3	6	5,7
Consumo privado, % do PIB	36,7	36,8	37,4	38	38,5	38,9	39,3	39,8	40,3
Consumo do governo, % do PIB	13,4	13,5	13,2	13,6	13,7	13,8	14,1	14,2	14,3
Consumo total, % do PIB	50,1	50,3	50,6	51,6	52,2	52,7	53,4	54	54,6
PIB per capita, US\$	6.236	7.021	7.571	7.928	8.068	8.516	9.320	10.014	10.723
Formação de capital fixo, % do PIB	45,2	45,4	44,7	43,4	42,6	42,2	41,8	41,4	41
Exportações de bens e serviços, % do PIB	25,4	24,4	23,5	21,1	20,2	19,6	19,1	18,5	18,1
Importações de bens e serviços, % do PIB	22,7	22	20,8	17,7	16,5	16	15,6	15,2	14,9
Balanco comercial de bens, % do PIB	3,6	3,7	4,1	5,1	4,3	3,6	3,3	3,1	2,9
Importações cobertas pelas reservas, em meses	20,4	21,6	20,4	19,5	17,8	16,4	14,9	13,8	12,8
Setor primário, % total PIB	15	14	13	13	13	13	12	12	12
Setor secundário, % total PIB	31	30	30	30	30	30	30	30	30
Setor terciário, % total PIB	54	56	57	58	58	58	58	58	58
Receita total do governo, % do PIB	21,7	21,7	21,8	23	22,2	21,8	21,8	22	22,2
Despesa total do governo, % do PIB	23,3	23,5	23,9	25,4	25,1	25,3	25,2	25,3	25,4
Balanco orçamentário do governo, % do PIB	-1,6	-1,8	-2,1	-2,3	-2,9	-3,5	-3,4	-3,3	-3,2
Dívida pública bruta, % do PIB	34,3	37	39,9	41,1	44,3	47,6	50,8	53,9	57
Inflação de preços ao consumidor, % em média anual	2,6	2,6	2	1,4	2	2,4	2,3	2,6	3

**Tabela 2**  
China: indicadores econômicos selecionados

Fonte: BMI, FMI, China National Bureau of Statistics; e = estimativa; f = previsão.

## Aspectos relevantes sobre os setores econômicos

A agricultura emprega 28,3% da força de trabalho. O arroz é a principal cultura alimentar, mas culturas como chá e açúcar também são importantes. De acordo com o Euromonitor, espera-se que a produção agrícola chinesa aumente durante esta década, mas, ainda que tenha sido aberto o caminho para o investimento privado de grande escala, a iminente escassez de água pode constituir um sério obstáculo. O setor consome cerca de 70% das águas superficiais da China, porém mais de um quinto dos recursos hídricos são inadequados para o uso.

A indústria emprega 28,9% da força de trabalho. Uma queda na demanda doméstica de aço levou muitas siderúrgicas a despejarem aço barato em outros mercados e cortes na capacidade de produção são esperados, embora muitas empresas resistam ao movimento. Por sua vez, o aumento dos salários médios pagos por hora no setor de fabricação tornou-se uma tendência importante. Eles triplicaram entre 2005 e 2016, e agora excedem os de países como Brasil e México, conforme o Euromonitor.

No setor de serviços, alguns dos segmentos de mais rápido crescimento são saúde, educação, entretenimento e cultura, ciência e pesquisa, serviços empresariais e serviços públicos, segundo o Euromonitor. Nos serviços bancários, o valor dos empréstimos aumentou para quase 140% do PIB e pode ser ainda maior se considerados os *shadow banks*<sup>2</sup>. Em resposta, os decisores políticos começaram a apertar o crédito, reduzindo o crescimento de uma taxa anual de 25%, no início de 2016, para cerca de 15% em 2017. No setor turístico, o valor real das receitas aumentou 9,5%, em 2016, e ganhos de 6,7% são esperados em 2017. As vendas no varejo, por seu turno, têm crescido a taxas de dois dígitos.

---

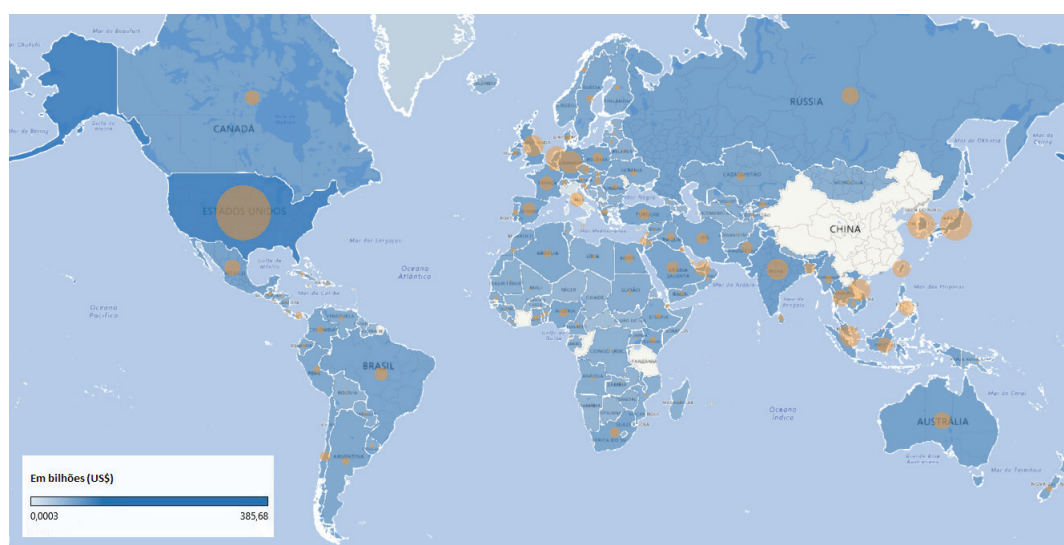
<sup>2</sup> De acordo com a Bloomberg, "Shadow banking" engloba serviços financeiros de alto risco.

## COMÉRCIO INTERNACIONAL

### Intercâmbio comercial

A China é o maior exportador mundial. Mais de 90% das suas vendas são de produtos manufaturados: máquinas automáticas de processamento de dados, equipamentos de transmissão de radiotelefonia, aparelhos elétricos de telefonia de linha, circuitos integrados eletrônicos, e lâmpadas e aparelhos de iluminação (OMC). Os principais produtos importados são circuitos integrados eletrônicos, petróleo bruto, automóveis e aparelhos elétricos e linhas de telefonia (OMC), que correspondem a valores superiores ao principal produto agrícola importado, que é a soja.

Em 2016, as exportações da China registraram o valor de US\$ 2,1 trilhões. Os principais destinos dos produtos chineses foram União Europeia (16,2%), ASEAN (12,2%), Estados Unidos (18,4%), Hong Kong (13,7%), Japão (6,2%) e Coreia do Sul (4,5%). O Brasil respondeu por 1% desse total (Figura 2).

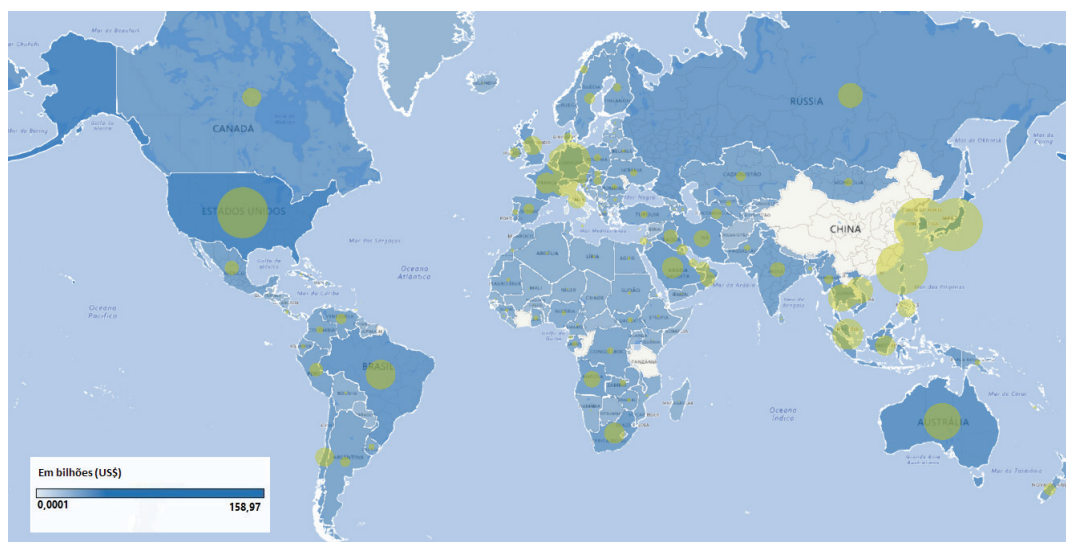


**Figura 2**  
Principais destinos das exportações chinesas

Fonte: TradeMap; informações reportadas pela China.

Em 2016, a China importou US\$ 1,588 trilhão. As principais origens das importações foram União Europeia (12,9%), ASEAN (12,4%), Coreia do Sul (10%), Japão (9,2%), Taiwan (8,7%) e Estados Unidos (8,5%). O Brasil participou com 2,9% do total.





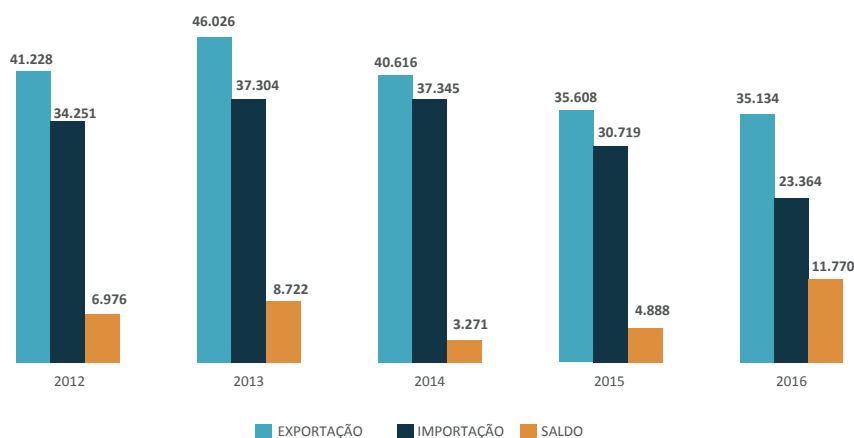
**Figura 3**  
Principais origens das importações chinesas

Fonte: TradeMap; informações reportadas pela China.

Pela ótica do Brasil<sup>3</sup>, a balança comercial com a China tem sido superavitária. O comércio brasileiro com a China registrou, em 2016, o valor de US\$ 35,1 bilhões em exportações e de US\$ 23,4 bilhões em importações (Gráfico1).

Nesse mesmo ano, aquele país posicionou-se como o principal destino das vendas do Brasil para o mundo, com participação de 19% no total, e na segunda posição como origem das importações, com participação de 17%.

<sup>3</sup> Ou seja, conforme os dados reportados pelo Brasil ao Comtrade – e não os dados reportados pela China (uma vez que os dados que a China informa sobre as importações com origem no Brasil não necessariamente coincidirão com as informações brasileiras sobre o que foi exportado para a China). Dependendo da necessidade requerida pela análise, utilizam-se os dados reportados pelo Brasil (por exemplo, para verificar o saldo da balança comercial brasileira em relação à China e a participação percentual desse país entre os destinos das exportações brasileiras) ou os dados reportados diretamente pela China (por exemplo, para verificar a participação percentual do Brasil e a dos concorrentes nas importações chinesas).

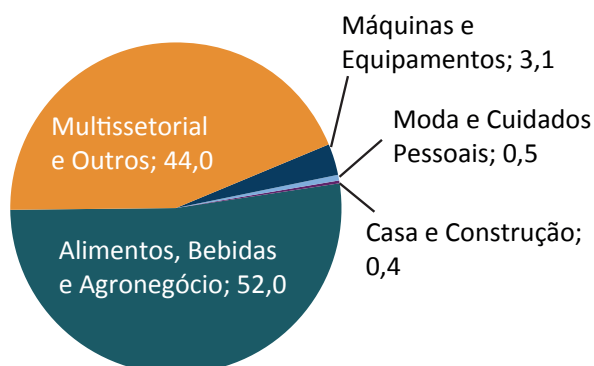


**Gráfico 1**  
Balança comercial Brasil-China (US\$ milhões)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Comtrade.

Cerca de 80% das exportações brasileiras para a China, em 2016, foram de produtos básicos.

Ao se decompor o total exportado do Brasil para a China, verifica-se que as vendas estão concentradas nos complexos produtivos “Alimentos e bebidas e agronegócio”<sup>4</sup> (52%) e “Multissetorial e outros” (44%), conforme Gráfico 2.



**Gráfico 2**  
Exportações brasileiras para a China, por complexo produtivo (2016, %)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Comtrade.

Eliminando-se do complexo “Alimentos, bebidas e agronegócio” os produtos não comestíveis (a exemplo de couro, fumo e etanol) e mantendo-se os comestíveis, tem-se que as exportações brasileiras unicamente de alimentos e bebidas para a China, foram de US\$ 17,3 bilhões em 2016, ou 28,8% do total dos alimentos e bebidas que o Brasil exporta para o mundo (Tabela 3).

<sup>4</sup> Para fins metodológicos, os produtos considerados nesse complexo “Alimentos, bebidas e agronegócio” são os comestíveis (“alimentos e bebidas”) e os não comestíveis como couro, fumo e etanol (considerados simplesmente como “agronegócio”).

Categoria	Exportações totais Brasil-Mundo (2016, US\$ bilhões)	A Exportações Brasil-Mundo, sem China (2016, US\$ bilhões)	B Exportações Brasil-China (US\$ bilhões)	Exportações Brasil-Mundo, sem China (2016, % do total)	Exportações Brasil-China (2016, % do total)	Participação das export. total das exp. BR-China no BR-Mundo 2016 (%)	Varição média anual de ""A"" 2013-2016 (%)	Varição média anual de ""B"" 2013-2016 (%)
Total exportado	185,2	150,1	35,1	100,0	100,0	19,0	-8,5	-8,6
Outros produtos	125,2	107,4	17,8	71,5	50,7	14,2	-9,5	-12,2
Alimentos e Bebidas	60,0	42,7	17,3	28,5	49,3	28,8	-5,8	-4,2

**Tabela 3**  
Exportações do Brasil para o mundo e para a China (total e alimentos e bebidas)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Comtrade.

No comércio do Brasil para o mundo (sem China), em 2016, as exportações de alimentos e bebidas corresponderam a 28,5% do total. Já para a China, isoladamente, esse percentual foi de quase 50%.

Um aspecto a ressaltar é que, embora tenha havido variação média anual negativa das exportações para ambos os destinos entre 2013 e 2016, em relação aos alimentos e bebidas essa queda foi menor do que a verificada nos outros produtos.

As tabelas a seguir mostram a distribuição dos grupos de produtos na pauta de exportações brasileiras de alimentos e bebidas para a China em 2016.

GRUPOS DE PRODUTOS	VALOR (2016, US\$)	Participação no total (2016, %)	Varição média anual (2013-2016, %)
Soja mesmo triturada	14.386.114.444	83,085	6,0
Carne de frango in natura	859.482.854	4,964	-20,0
Outros açúcares	818.010.240	4,724	20,2
Carne de boi in natura	702.766.310	4,059	-89,1
Carne de suíno in natura	189.290.425	1,093	-73,8
Óleo de soja em bruto	172.974.425	0,999	43,1
Suco de laranja congelado	57.954.933	0,335	10,6
Gorduras e óleos animais e vegetais	35.183.666	0,203	7,5
Cereais em grão e esmagados_milho	29.470.822	0,170	-30,3
Sementes oleaginosas(exceto soja)...	19.446.316	0,112	-9,5
Café cru	11.981.552	0,069	-24,6
Demais preparações alimentícias	6.117.519	0,035	21,2
Peixes congelados,frescos ou refrigerados	5.084.133	0,029	-21,6
Açúcar refinado	5.029.600	0,029	36,4
Leite e derivados	3.733.161	0,022	9,6
Demais pescados	3.110.380	0,018	3,2
Demais produtos de café	1.472.235	0,009	24,3
Demais sucos	1.354.693	0,008	-35,5
Lagosta	1.024.195	0,006	-27,7

**Tabela 4**

Alimentos e bebidas: grupos de produtos exportados do Brasil para a China (acima de US\$ 1 milhão, 2016)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Comtrade.

GRUPOS DE PRODUTOS	VALOR (2016, US\$)	Participação no total (2016, U\$\$)	Varição média anual (2013-2016, %)
Demais frutas	994.644	0,006	-5,9
Produtos de confeitaria, sem cacau	710.337	0,004	-46,5
Mel	538.737	0,003	-37,7
Vinhos, vermouths, vinagres	530.541	0,003	-18,5
Castanhas do pará (castanhas do brasil)	349.496	0,002	-36,6
Café torrado	318.133	0,002	-15,2
Demais carnes	297.056	0,002	
Demais carnes bovinas	247.552	0,001	20,3
Chá, mate e especiarias	241.811	0,001	-53,9
Chocolate e suas preparações	194.878	0,001	-40,8
Massas alimentícias e preparações alimentícias	177.293	0,001	4,1
Cacau em pó	175.059	0,001	7,3
Bebidas destiladas	163.364	0,001	-10,1
Conservas de frutas, legumes e outros vegetais	93.783	0,001	-15,2
água mineral e refrigerantes	69.467	0,000	-72,4
Carne de boi industrializada	68.058	0,000	
Cereais em grão e esmagados	52.469	0,000	187,3
Cerveja	43.114	0,000	18,1
Açúcar em bruto	40.000	0,000	
Demais carnes suínas	20.075	0,000	16,7
Produtos hortícolas e plantas vivas	9.128	0,000	-36,1
Goiabas e mangas	3.819	0,000	
Suco de laranja não congelado	230	0,000	141,0

**Tabela 5**  
Alimentos e bebidas: grupos de produtos exportados do Brasil para a China (abaixo de US\$ 1 milhão, 2016)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Comtrade.

Observa-se, na pauta exportadora do Brasil para a China, uma superconcentração no grupo de produtos “Soja mesmo triturada” que responde por 83% das vendas brasileiras para a China.

Ainda assim, face ao tamanho do mercado importador chinês, dez outros grupos de produtos registraram valores exportados pelo Brasil acima de US\$ 10 milhões: “Carne de frango in natura”, “Outros açúcares”, “Carne de boi in natura”, “Carne de suíno in natura”, “Óleo de soja em bruto”, “Suco de laranja congelado”, “Gorduras e óleos animais e vegetais”, “Cereais em grãos e esmagados – milho”, “Sementes oleaginosas (exceto soja)” e “Café cru”.

Entre os grupos de produtos com vendas acima de US\$ 1 milhão, destacam-se, pelas variações médias anuais positivas no período 2013-2016, “Soja mesmo triturada” (6%), “Outros açúcares” (20,2%), “Óleo de soja em bruto” (43,1%), “Suco de laranja congelado” (10,6%), “Gorduras e óleos animais e vegetais” (7,5%), “Demais preparações alimentícias” (21,2%), “Açúcar refinado” (36,4%), “Leite e derivados” (9,6%), “Demais pescados” (3,2%) e “Demais produtos de café” (24,3%).

Sob a ótica da China<sup>5</sup>, houve uma variação negativa de 6,6% no total das importações com origem no mundo, no período 2013-2016. Contudo, as importações de alimentos e bebidas, também com origem no mundo, registraram um leve aumento nessa média, conforme Tabela 6.

A participação dos alimentos e bebidas no total das importações chinesas aumentou de 4,6% para 5,8% nesse mesmo período.

Categoria	2013	2016	Variação média anual 2013-2016 (%)
Total das importações com origem no mundo (US\$)	1.949.992.314.705	1.587.920.688.162	-6,6
Importações de alimentos e bebidas com origem no mundo (US\$)	89.999.106.351	91.825.200.119	0,7
Importações de alimentos e bebidas com origem no mundo (%do total)	4,6	5,8	

**Tabela 6**  
Importações da China com origem no mundo (US\$)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Comtrade.

A “Soja mesmo triturada” foi o grupo de produtos com maior participação nas importações chinesas de alimentos e bebidas com origem no mundo em 2016 (87,2%).

Entre os grupos de produtos com importações chinesas acima de US\$ 1 bilhão, os maiores aumentos médios anuais, entre 2013 e 2016, foram registrados em “Carne de suíno in natura” (42,4%), “Carne de boi in natura” (25,6%) e “Massas alimentícias e preparações alimentícias” (23,2%), conforme tabela a seguir.

É de se notar a participação no total importado dos “Peixes congelados, frescos ou refrigerados” e “demais pescados” que, somadas, alcançam o valor de US\$ 6,1 bilhões e o percentual de 6,7%, alçando esse conjunto de produtos ao terceiro lugar entre as compras chinesas de alimentos e bebidas, superando “Carne de suíno in natura” (3,5%), “Carne de boi in natura” (2,7%), “Demais carnes suínas” (2,7%) e “Carne de frango in natura” (1,3%).

<sup>5</sup> Isto é, utilizando-se os dados reportados pela China ao Comtrade, para efeito de verificar principalmente a participação de cada país fornecedor no mercado importador chinês.

As importações do grupo “Vinho, vermouths e vinagres”, no valor de US\$ 2,4 bilhões e 2,6% de participação, se destacam pelo fato de esses produtos serem considerados supérfluos (vinhos e espumantes representam 98,5% desse grupo), conforme Tabela 7.

GRUPOS DE PRODUTOS	2016 (US\$)	2016 (%)	Variação média anual 2013-2016 (%)
Total geral	91.825.200.119	100,0	0,7
Subtotal	80.113.355.008	87,2	0,6
Soja mesmo triturada	33.981.149.479	37,0	-3,7
Gorduras e óleos animais e vegetais	6.392.472.785	7,0	-11,7
Demais preparações alimentícias	5.117.750.369	5,6	18,9
Demais frutas	4.065.522.353	4,4	13,3
Peixes congelados, frescos ou refrigerados	3.688.713.671	4,0	1,0
Cereais em grão e esmagados	3.507.652.481	3,8	21,0
Leite e derivados	3.504.639.553	3,8	-12,6
Carne de suíno in natura	3.190.419.147	3,5	42,4
Carne de boi in natura	2.515.936.317	2,7	25,6
Demais carnes suínas	2.456.633.596	2,7	17,7
Demais pescados	2.433.853.851	2,7	7,2
Vinhos, vermouths, vinagres	2.399.675.303	2,6	15,1
Produtos hortícolas e plantas vivas	1.864.235.893	2,0	-9,9
Cereais em grão e esmagados_arroz	1.586.119.870	1,7	14,7
Carne de frango in natura	1.229.810.686	1,3	9,9
Massas alimentícias e preparações alimentícias	1.122.611.853	1,2	23,2
Outros açúcares	1.056.157.801	1,2	-19,9

**Tabela 7**  
Importações da China  
acima de US\$ 1 bilhão

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Comtrade.

Entre os grupos de produtos com importações chinesas entre US\$ 100 milhões e US\$ 1 bilhão (Tabela 8), os maiores aumentos médios anuais, entre 2013 e 2016, foram registrados em “café torrado” (106,6%), “cerveja” (42,2%), “água mineral e refrigerantes” (32%) e “laranjas” (31,3%).

Entre os grupos de produtos com importações chinesas abaixo de US\$ 100 milhões (Tabela 9), os maiores aumentos médios anuais, entre 2013 e 2016, foram registrados em “açúcar em bruto” (186%), “castanhas do Pará” (146,6%), “óleo de soja refinado” (91,3%), “carne de frango industrializada” (82,4%), “lagosta” (65,5%).

GRUPOS DE PRODUTOS	2016 (US\$)	2016 (%)	Varição média anual 2013-2016 (%)
Total geral	91.825.200.119	100,0	0,7
Subtotal	10.957.722.190	11,9	0,8
Sementes oleaginosas(exceto soja), plantas ind. e med., gommas e sucos e extratos vegetais; mat.	941.508.450	1,0	10,1
Bebidas destiladas	890.935.322	1,0	-5,8
Cereais em grão e esmagados_trigo	817.918.318	0,9	-24,3
Camarão	770.224.142	0,8	21,0
Conservas de frutas, legumes e outros vegetais	755.341.729	0,8	20,5
Demais carnes	738.945.759	0,8	-9,0
Cerveja	665.670.745	0,7	42,2
Cereais em grão e esmagados_milho	641.676.478	0,7	-11,9
Uvas frescas	629.771.582	0,7	7,0
Bananas frescas ou secas	585.606.854	0,6	20,4
Óleo de soja em bruto	434.952.061	0,5	-30,0
Água mineral e refrigerantes	421.963.849	0,5	32,0
Demais produtos de café	410.042.025	0,4	71,7
Café torrado	381.454.645	0,4	106,6
Chocolate e suas preparações	335.330.409	0,4	-1,6
Laranjas	242.346.586	0,3	31,3
Açúcar refinado	221.752.506	0,2	3,7
Chá, mate e especiarias	185.319.067	0,2	15,2
Produtos de confeitaria,sem cacau	182.154.316	0,2	17,4
Demais preparações de carnes, peixes e crustáceos	170.493.488	0,2	-3,4
Goiabas e mangas	168.847.567	0,2	-11,7
Demais sucos	130.049.889	0,1	12,5
Maçãs frescas	123.225.254	0,1	22,2
Café cru	112.191.149	0,1	4,1

**Tabela 8**  
 Importações da China  
 entre US\$ 100 milhões e  
 US\$ 1 bilhão

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Comtrade.



GRUPOS DE PRODUTOS	2016 (US\$)	2016 (%)	Varição média anual 2013-2016 (%)
Total geral	91.825.200.119	100,0	0,7
Subtotal	754.122.921	0,8	0,6
Cacau em pó	98.462.754	0,1	-1,4
Suco de laranja congelado	87.410.984	0,1	-13,3
Cacau em amêndoas	87.015.857	0,1	-8,4
Pasta de cacau	82.583.501	0,1	-2,6
Manteiga de cacau	81.511.747	0,1	14,1
Mel	72.771.567	0,1	19,2
Demais carnes bovinas	71.967.276	0,1	5,7
carne de peru in natura	55.240.305	0,1	-10,8
Limões e limas, frescas ou secas	28.245.875	0,0	24,5
Lagosta	24.845.357	0,0	65,5
Castanhas de caju	20.297.712	0,0	-1,6
Óleo de soja refinado	17.124.752	0,0	91,3
Suco de laranja não congelado	8.727.910	0,0	26,8
Carne de boi industrializada	8.577.387	0,0	35,1
Carnes salgadas suínas	3.616.304	0,0	4,8
Preparações de carnes suínas	3.039.938	0,0	-13,9
Carne de frango industrializada	754.301	0,0	82,4
Mamões (papias) frescos	729.528	0,0	-3,4
Desperdícios de cacau	616.325	0,0	-29,9
Castanhas do pará (castanhas do brasil)	365.270	0,0	146,6
Demais carnes de aves industrializadas	103.847	0,0	8,0
Outros	114.424	-	-67,7

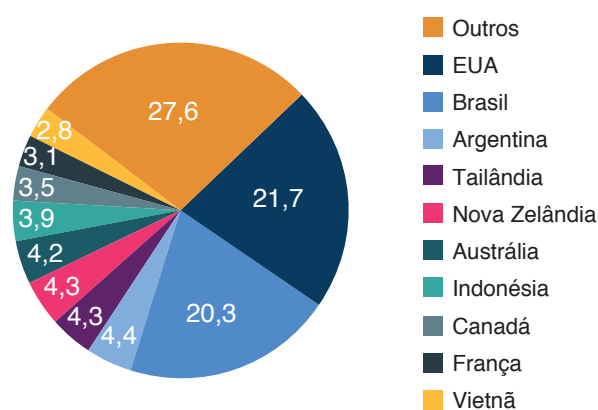
**Tabela 9**  
Importações da China  
abaixo de US\$ 100  
milhões

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Comtrade.

Os principais países fornecedores de alimentos e bebidas para a China foram os Estados Unidos e o Brasil, com participações nas importações chinesas de, respectivamente, 21,7% e 20,3%, em 2016, conforme Gráfico 3.

Entre 2013 e 2016, as importações chinesas com origem nos Estados Unidos registraram crescimento praticamente nulo, enquanto as com origem no Brasil sofreram queda de 4,9%, em média anual.

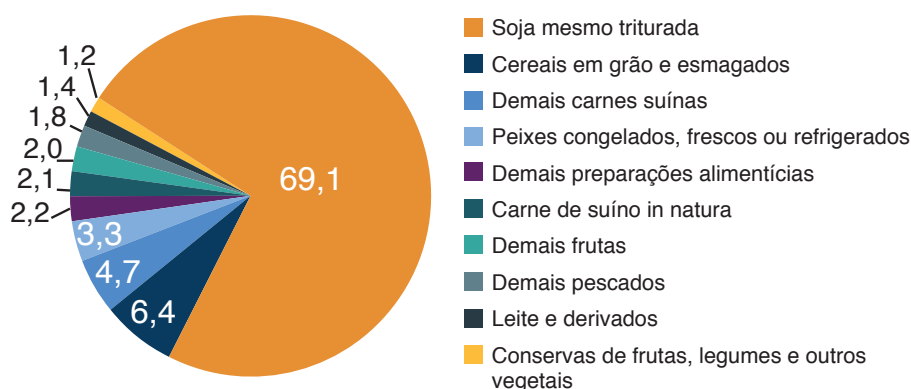
Entre os principais fornecedores, obtiveram crescimento médio anual positivo, no mesmo período, Austrália (5,5%), Indonésia (3,6%), França (3,9%) e Vietnã (10,9%).



**Gráfico 3**  
Principais países fornecedores de alimentos e bebidas para a China (2016, %)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Comtrade.

Finalmente, verifica-se que, assim como em relação ao Brasil, as importações chinesas com origem nos Estados Unidos, principal concorrente, também são concentradas em soja (69,1% do total), conforme gráfico 4.



**Gráfico 4**  
Perfil das importações da China com origem nos EUA (2016, %)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Comtrade.

## Acordos, barreiras e tarifas<sup>6</sup>

Por meio de parceria com a Confederação Nacional das Indústrias (CNI) e consulta às entidades representativas do setor produtivo brasileiro, a Apex-Brasil elaborou um levantamento sobre barreiras na China, cujos resultados estão sumarizados na tabela a seguir.

<sup>6</sup> Esta seção foi elaborada em conjunto com a analista Thais Moretz Sohn Fernandes, da Apex-Brasil.

Setor	Tipo
Açúcar	Quotas tarifárias e “monopolização” das compras via empresa estatal de trading
Algodão	Quotas tarifárias e “monopolização” das compras via empresa estatal de trading
Aviões, partes e componentes	Lentidão na aprovação das vendas pelo governo chinês
Cacau, chocolates, bolos e confeitos	Tarifas de importação elevadas; exigentes regras de embalagem e rotulagem; escalada tarifária para derivados de amendoim; picos tarifários para outras nozes e castanhas.
Café	Escalada tarifária, normas fitossanitárias rígidas
Carnes	Rigidez de normas sanitárias, lentidão na habilitação de novos frigoríficos, cargas retidas nos portos
Carros, partes e equipamentos	Transferência de tecnologia, certificação técnica, tarifa e imposto sobre consumo
Couros e peles	Necessidade de certificado sanitário
Etanol	Tarifa de importação elevada e necessidade de autorização prévia ao embarque
Fertilizantes	Quotas tarifárias e “monopolização” das compras via empresa estatal de trading
Frutas	Normas contra pragas e doenças, ausência de protocolo sanitário com Brasil para citros, melão e uvas. Picos tarifários para outras frutas, como figos, mamão e melancia.
Lácteos e derivados	Somente produtos oriundos de estabelecimentos certificados podem exportar
Material genético	Certificado sanitário
Mel	"Incompatibilidade de entendimento sobre a classificação de própolis (própolis in natura e extrato de própolis). Enquanto o lado brasileiro entende que é alimento, a China classifica-o como remédio. Por isso, há dificuldade em harmonizar os protocolos para a venda."
Papel e celulose	Escalada tarifária; certificado sanitário
Pedras preciosas	Tarifa elevada, escalada tarifária (chapas pagam tarifa maior em relação à rocha bruta) e elevado imposto sobre consumo
Produtos médicos e odontológicos	Certificado sanitário
Produtos pet	Certificado sanitário
Produtos químicos, orgânicos e inorgânicos	Normas técnicas
Reciclagem animal	Acordo sanitário
Soja	Escalada tarifária; normas rígidas em relação a certos tipos de sementes transgênicas
Suco de Laranja	Escalada tarifária, rigidez nas normas sanitárias relacionadas aos limites microbiológicos

**Tabela 10**  
Sumário do levantamento de barreiras chinesas realizado pela Apex-Brasil/CNI

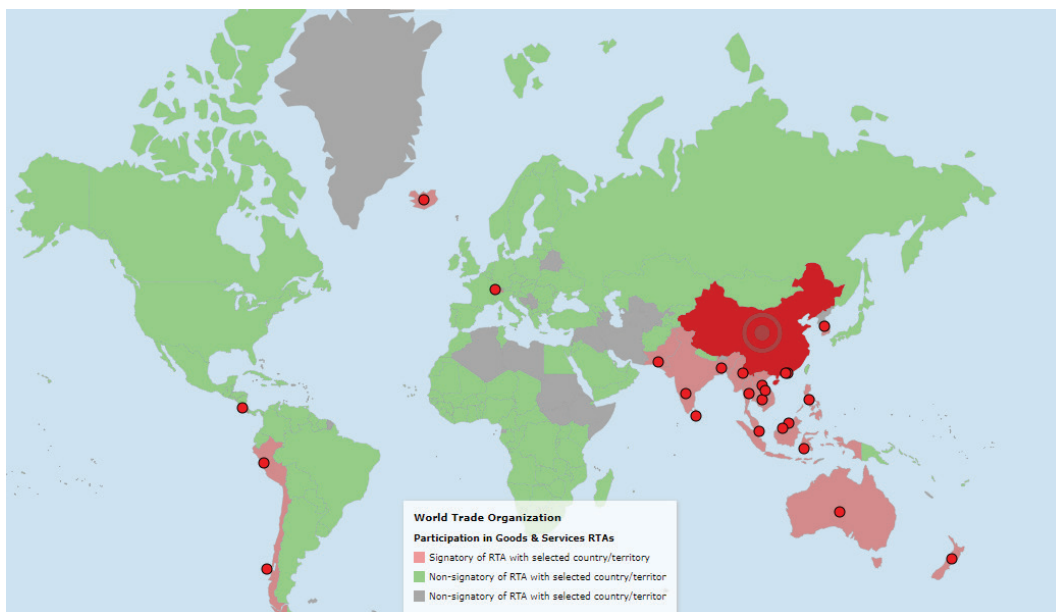
Fonte: Apex-Brasil/CNI; Manual sobre barreiras comerciais e aos investimentos, 2017.

A China tem defendido a liberalização comercial e os acordos multilaterais e bilaterais. Atualmente o país possui 15 acordos comerciais. Além destes, dois acordos estão em negociação (com Noruega e Associação do Estreito de Taiwan), e há projetos para a construção de “mega acordos” na região asiática, como a Parceria Econômica Regional Abrangente, criada para fazer frente à Parceria Transpacífico (lançada e posteriormente abandonada pelos EUA), conforme tabela a seguir.

Acordos em vigor	Tipo de acordo	Data de entrada em vigor	Principais setores envolvidos
Acordo Comercial Ásia-Pacífico (APTA) - Bangladesh; China; Índia; Coréia do Sul; Laos; Sri Lanka.	Acordo de Escopo Parcial	1975	Bens
Acordo Comercial Ásia-Pacífico (APTA) – Acesso - Bangladesh; China; Índia; Coréia do Sul; Laos; Sri Lanka.	Acordo de Escopo Parcial	2001	Bens
Hong Kong	Livre Comércio	2003	Bens e serviços
Macau	Livre Comércio	2003	Bens e serviços
ASEAN (Brunei; Myanmar; Camboja; Indonésia; Laos; Malásia; Filipinas; Singapura; Vietnam; Tailândia; China)	Livre Comércio	2004	Bens e serviços
Chile	Livre Comércio	2005	Bens e serviços
Paquistão	Livre Comércio	2006	Bens e serviços
Nova Zelândia	Livre Comércio	2008	Bens e serviços
Singapura	Livre Comércio	2008	Bens e serviços
Peru	Livre Comércio	2009	Bens e serviços
Costa Rica	Livre Comércio	2010	Bens e serviços
Islândia	Livre Comércio	2013	Bens e serviços
Suíça	Livre Comércio	2013	Bens e serviços
Austrália	Livre Comércio	2015	Bens e serviços
Coreia do Sul	Livre Comércio	2015	Bens e serviços

**Tabela 11**  
China: acordos em vigor

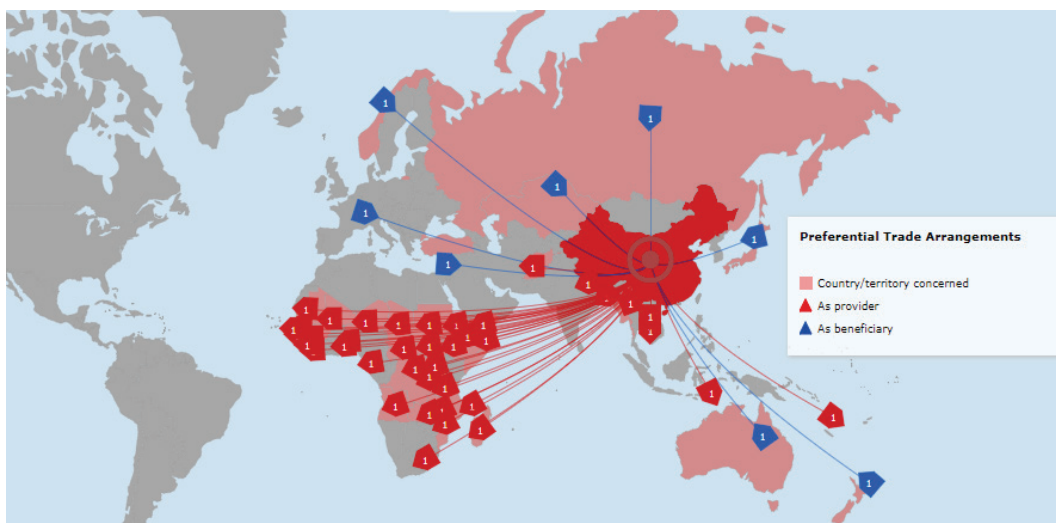
Fonte: OMC



**Figura 4**  
China: acordos comerciais regionais em vigor

Fonte: OMC

Nota: Os Acordos Comerciais Regionais (Regional Trade Agreements - RTAs) são definidos como acordos comerciais recíprocos entre dois ou mais parceiros, incluindo acordos de livre comércio e uniões aduaneiras.



**Figura 5**  
China: acordos preferenciais

Fonte: OMC

Nota: Os acordos comerciais preferenciais (Preferential Trade Arrangements - PTAs) são unilaterais. Incluem regimes do Sistema Geral de Preferências (em cujos termos os países desenvolvidos concedem tarifas preferenciais às importações de países em desenvolvimento), bem como outros regimes preferenciais não recíprocos.

Por sua vez, há diversos incentivos para exportar a partir da China.

Em agosto de 2016, o país anunciou a criação de sete Zonas de Livre Comércio (ZLCs), elevando o total dessas áreas para 11. São zonas com menor burocracia para a operação de companhias estrangeiras em setores pré-selecionados e concessão de incentivos para exportações.

Há, ainda, as Zonas Econômicas Especiais, que oferecem uma série de incentivos para os negócios, e as Zonas de Processamento de Exportação, voltadas para ajudar as empresas chinesas, por meio de benefícios fiscais.

Existem algumas restrições para a exportação de minérios estratégicos (a exemplo de bauxita, coque, silício, tungstênio, manganês, chumbo e terras raras), assim como para materiais de tecnologia militar ou dual. Os produtos cujas exportações são proibidas estão listados no “Catalogue of Goods Restricted or Forbidden for Export”, divulgados pelo Ministry of Commerce (MOFCOM).

Os bancos Chexim (China Exim Bank) e Sinosure atuam fortemente no crédito à exportação, principalmente no setor de alta tecnologia.

Em relação às importações, a tarifa média em janeiro de 2017 foi de 9,8%, sendo 15,1% para produtos agrícolas e 8,9% para produtos industriais.

A China é alvo de cerca de 22% de todas as denúncias de dumping na OMC. Além disso, há diversas restrições para entrar no mercado chinês, como por exemplo, quotas tarifárias em milho, algodão, arroz, açúcar, trigo, lã e alguns fertilizantes, maquinários e equipamentos eletrônicos.

A China impõe restrições para importação de produtos audiovisuais e rígido controle regulatório sobre as importações através de inspeção de mercadorias, requisitos de registro e regras de quarentena. Os produtos que possuem importação controlada são divulgados pelo Ministry of Commerce of the People's Republic of China (MOFCOM) no “Catalogue of Import Goods Subject to Licensing”.

A tabela 12 apresenta os setores incluídos na lista chinesa de restritos ou proibidos.

### Setores incluídos na lista de “restritos ou proibidos”

Mapeamento de fotografia aérea

Edição e publicação de livros, jornais e periódicos

Edição, publicação e produção de produtos audiovisuais e publicações eletrônicas

Rádio, empresas de televisão por vídeo sob demanda e transmissores de televisão por satélite que recebem serviços de instalação de instalação

Serviços de informação pública na Internet

Institutos de pesquisa de humanidades e ciências sociais

Fonte: NDRC, AMCHAM e Dezan Shira & Associates

**Tabela 12**

Setores com restrições ou proibições nas importações da China

## POPULAÇÃO, RENDA E CONSUMO

### População

A China conta com população de 1,374 bilhão de habitantes e 452,8 milhões de domicílios.

Guangdong, Shandong e Henan são as províncias mais populosas, com, respectivamente, 99 milhões, 87,5 milhões e 84,5 milhões de habitantes.

Entre as maiores cidades da China, de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), incluem-se Shanghai (municipalidade<sup>7</sup>) e Beijing (capital do país), com mais de 20 milhões de habitantes, além de Chongqing (municipalidade), Guangzhou, Tianjin (municipalidade) e Shenzhen, que possuem entre 10 e 14 milhões de habitantes.

<sup>7</sup> Municipalidades são cidades com o mesmo nível de província e diretamente controladas pelo governo chinês. Quatro cidades chinesas incluem-se nesse nível: Beijing, Chongqing, Shanghai e Tianjin.



**Figura 6**  
População da China, por  
Divisão Administrativa  
(2016)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do National Bureau of Statistics of China

Em 2016, 56% da população total chinesa morava em áreas urbanas e 44% em áreas rurais. A tendência tem sido a de declínio da população rural, com o correspondente incremento da população urbana: em 2020 espera-se que esses percentuais sejam de, respectivamente, 60% e 40%.

Uma outra tendência é o envelhecimento da população. Em 2012, o percentual de pessoas com 45 anos de idade ou mais, em relação à população total, era de 34,7%. Em 2016 essa proporção passou a ser de 38,8% e em 2020 deverá ser de 41,8%.

## Renda e consumo

As taxas de crescimento da renda disponível per capita e das despesas per capita da China estiveram entre as mais altas do mundo durante o período de 2011-2016, de acordo com o Euromonitor. Isto fez com que aumentasse o número de famílias de classe média e o mercado consumidor se expandisse. Espera-se que a contribuição do consumo para o PIB da China aumente no longo prazo, embora os riscos domésticos e globais para a economia chinesa e o mercado consumidor tenham aumentado.

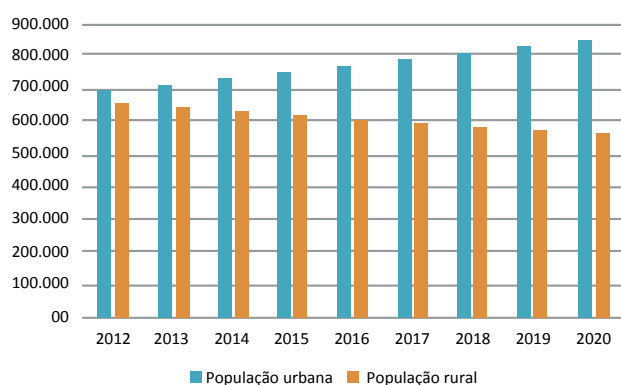


Os gastos totais dos consumidores, na China, devem crescer à média anual de 9,1% entre 2016 e 2020, de US\$ 4,3 trilhões para US\$ 6,1 trilhões.

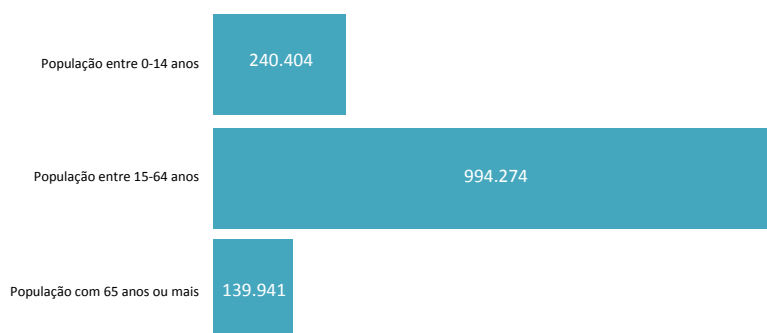
Considerando-se os gastos por tipo de despesa, 22,5% do total despendido pelos consumidores chineses direcionaram-se aos alimentos e bebidas não alcoólicas, em 2016.

O consumo desses itens supera os gastos com habitação, que se posicionam em segundo lugar (21,4%), seguindo-se transporte (11,1%) e vestuário (7,2%). O consumo de bebidas alcoólicas e cigarros responde por 2,3% do total.

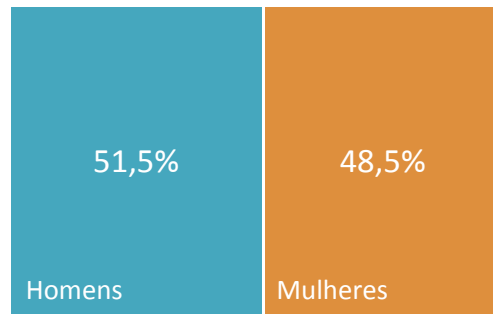
De acordo com o Boston Consulting Group (BCG), a geração mais jovem na China (pessoas com idades entre 18 e 35 anos) mostra um maior apetite por bens de consumo. Em 2016, esse grupo realizou compras de 1,5 trilhões de dólares (em comparação com US\$ 700 bilhões em 2011), e as projeções indicam um aumento contínuo em seus gastos, para US\$ 2,6 trilhões em 2021, refletindo uma taxa de crescimento anual composta de 11% em comparação com apenas 5% para compras feitas por consumidores com idade igual ou superior a 36 anos. Assim, o consumo agregado da geração mais nova excederá o dos grupos etários mais velhos entre os chineses.



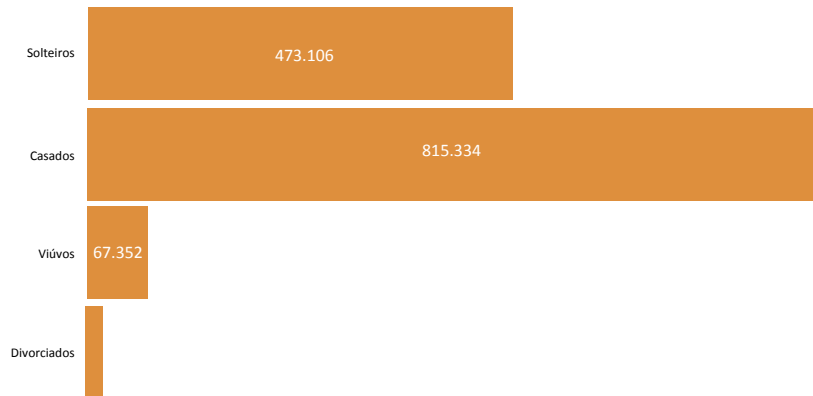
**Gráfico 5**  
População chinesa em números  
  
População urbana e rural (milhares)



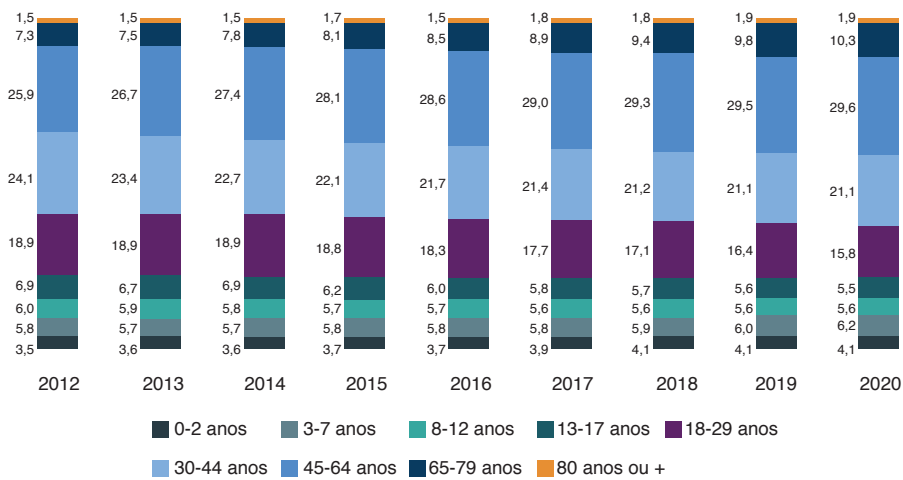
População por faixa etária (milhares, 2016)



População por sexo  
(% do total, 2016)

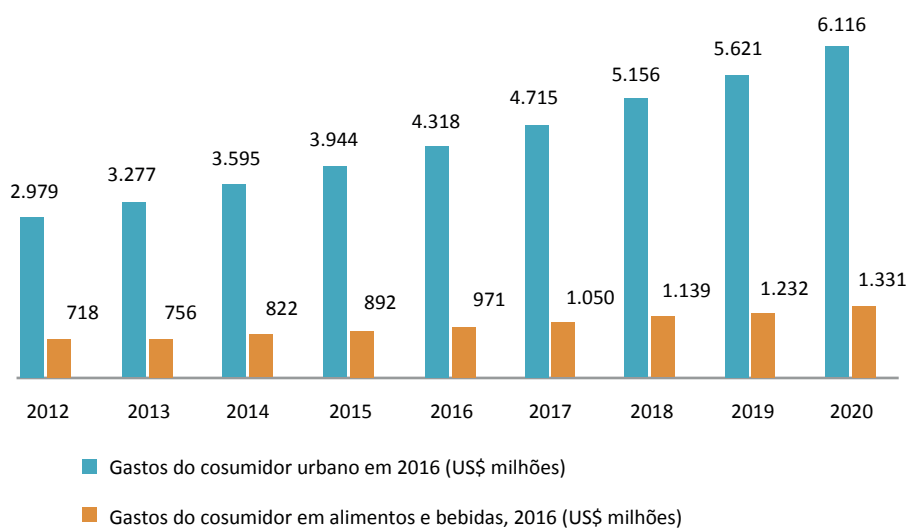


População por estado civil  
(milhares, 2016)



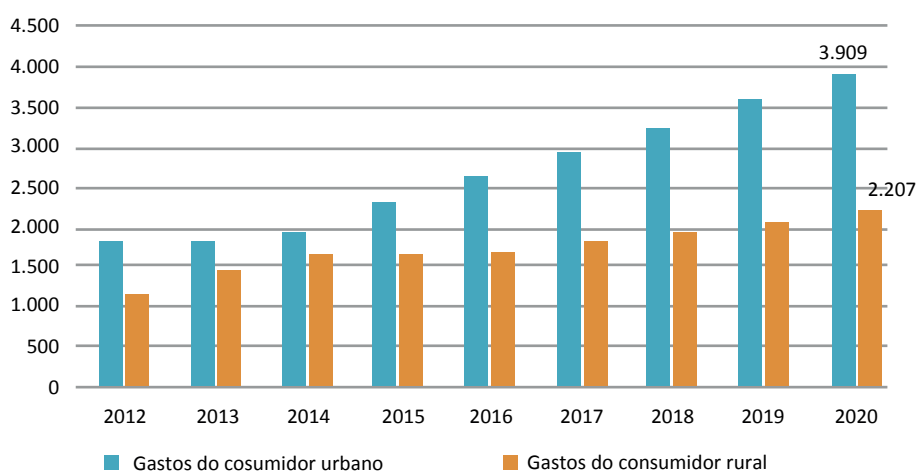
População por segmentação de faixa etária (%)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Euromonitor.

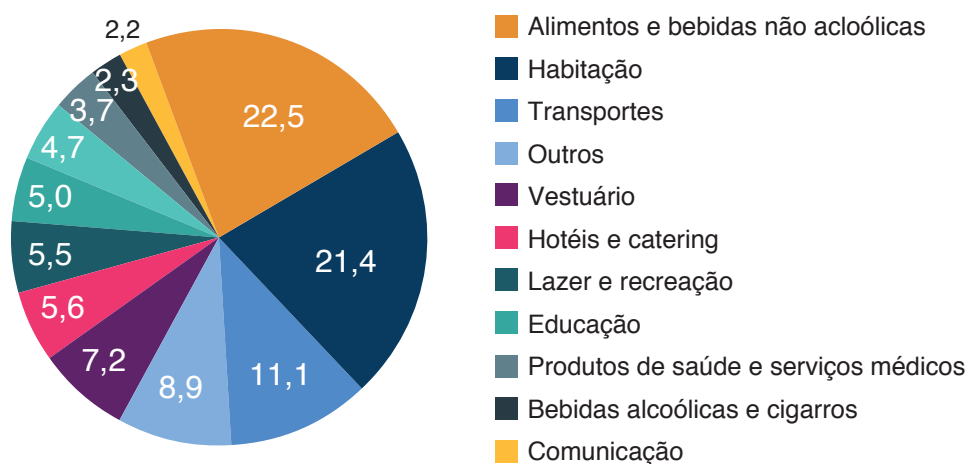


**Gráfico 6**  
Renda disponível e gastos do consumidor chinês

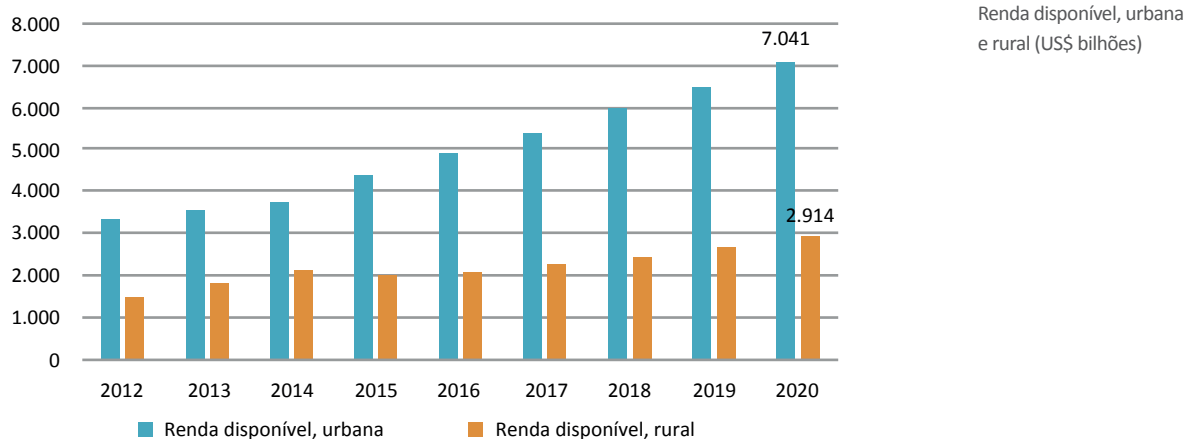
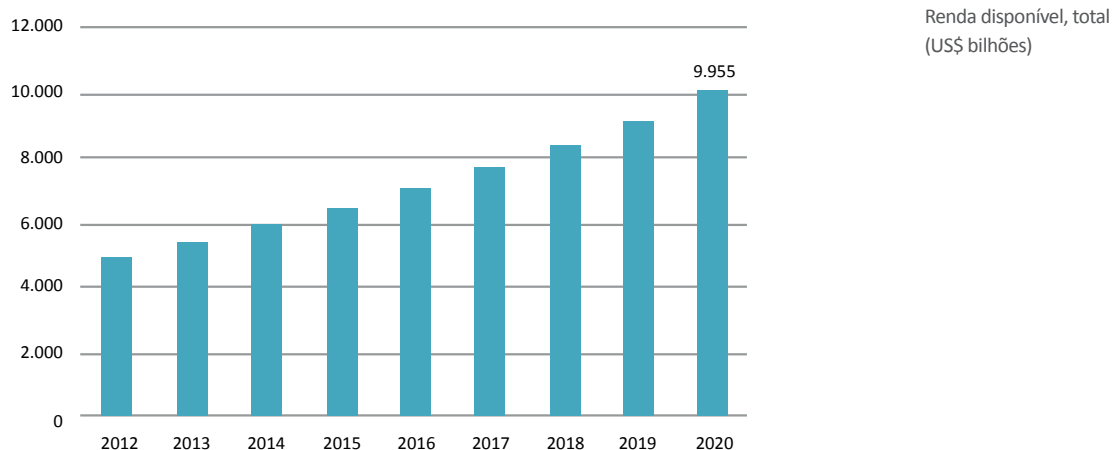
Gastos do consumidor, total (US\$ bilhões correntes, a preço de 2016)



Gastos do consumidor, urbano e rural (US\$ bilhões)

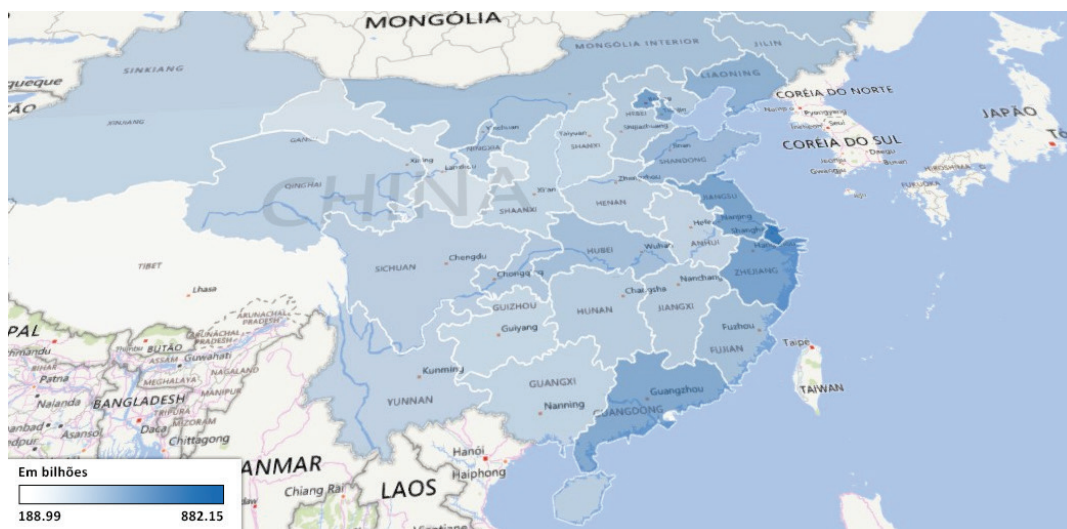


Gastos do consumidor, por categoria (2016, % do total)



Fonte: Apex-Brasil, com dados do Euromonitor.

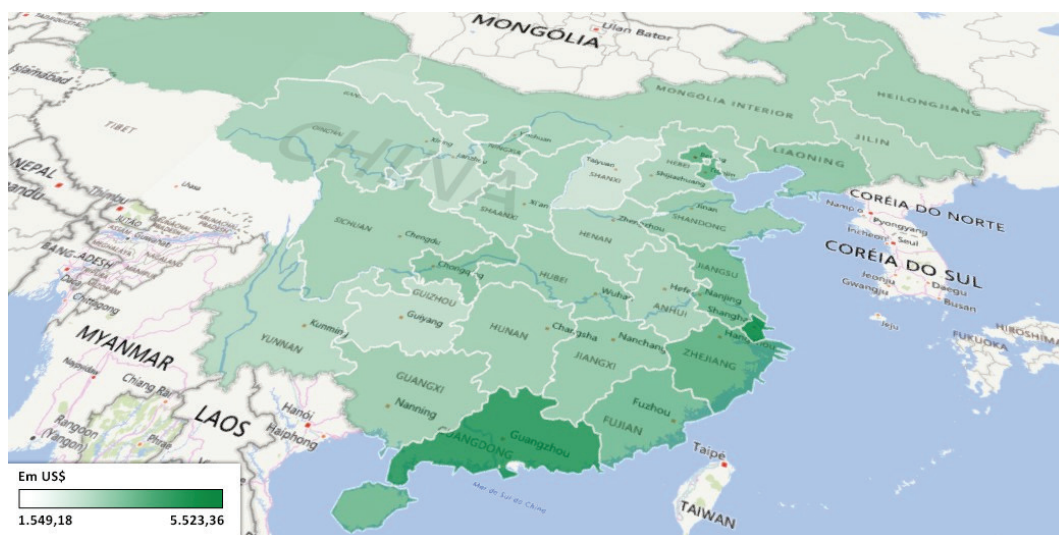
As províncias/municipalidades chinesas com os maiores gastos totais do consumidor em 2016, de acordo com o National Bureau of Statistics of China, foram Shanghai (US\$ 882 bilhões) e Beijing (US\$ 602 bilhões), além de Zhejiang, Jiangsu, Tianjin e Guangdong (entre US\$ 500 bilhões e US\$ 580 bilhões), conforme Figura 7.



**Figura 7**  
Gastos totais do consumidor chinês, por Divisão Administrativa (2016)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do National Bureau of Statistics of China

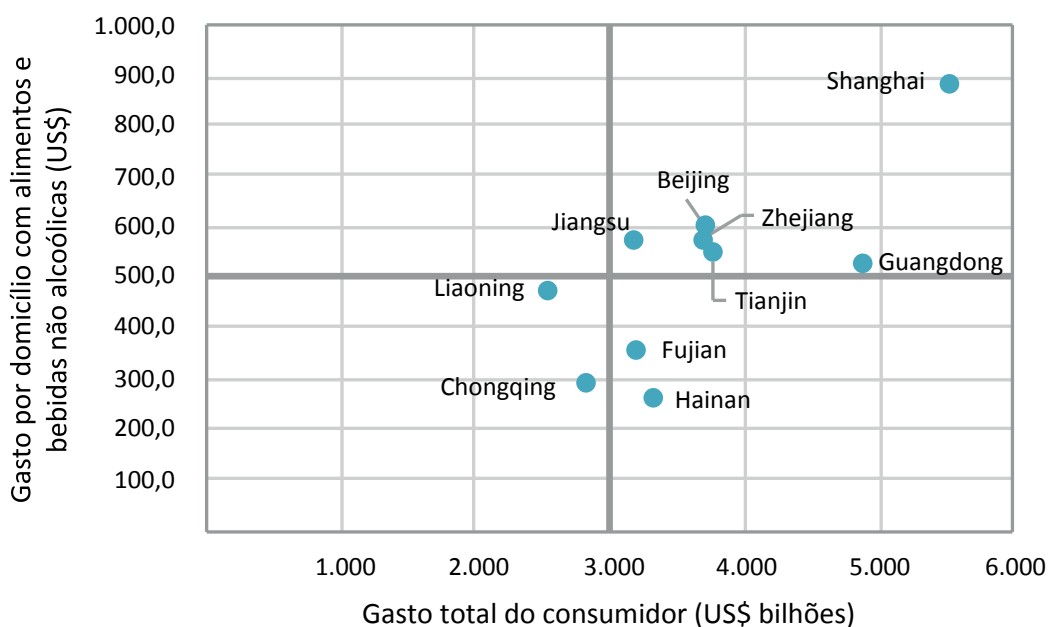
Por sua vez, em 2016 as províncias/municipalidades com maior gasto por domicílio com alimentos e bebidas não alcoólicas foram Shanghai (US\$ 5.523), Guangdong (US\$ 4.868), Tianjin (US\$ 3.748), Beijing (US\$ 3.693), Zhejiang (US\$ 3.681) e Hainan (US\$ 3.313). (Figura 8)



**Figura 8**  
Gastos do consumidor chinês com alimentos e bebidas não alcoólicas, por Divisão Administrativa (2016)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do National Bureau of Statistics of China

No quadro 1, faz-se uma comparação entre as divisões administrativas chinesas com os maiores gastos totais do consumidor e os seus respectivos gastos por domicílio com alimentos e bebidas não alcoólicas.



**Quadro 1**  
China: gasto por domicílio com alimentos e bebidas não alcoólicas das divisões administrativas com maior gasto total do consumidor

Fonte: Apex-Brasil, com dados do National Bureau of Statistics of China

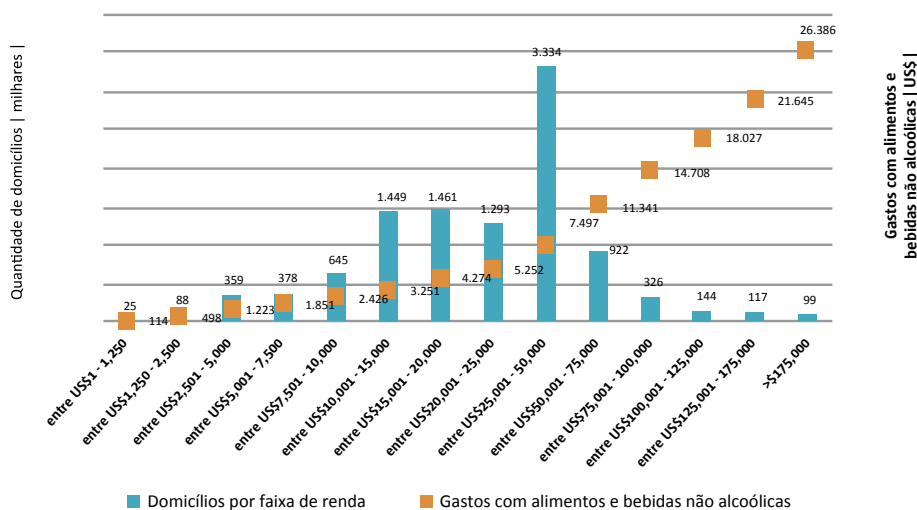
É possível observar, no quadro acima, que os melhores desempenhos na comparação entre as duas variáveis são obtidos pelas divisões administrativas de Shanghai, Beijing, Zhejiang, Jiangsu, Tianjin e Guandong.

O perfil dessas seis províncias/municipalidades em relação aos seus gastos com alimentos e bebidas não alcoólicas por domicílio, distribuídos em faixas de renda, são mostrados nos gráficos a seguir.

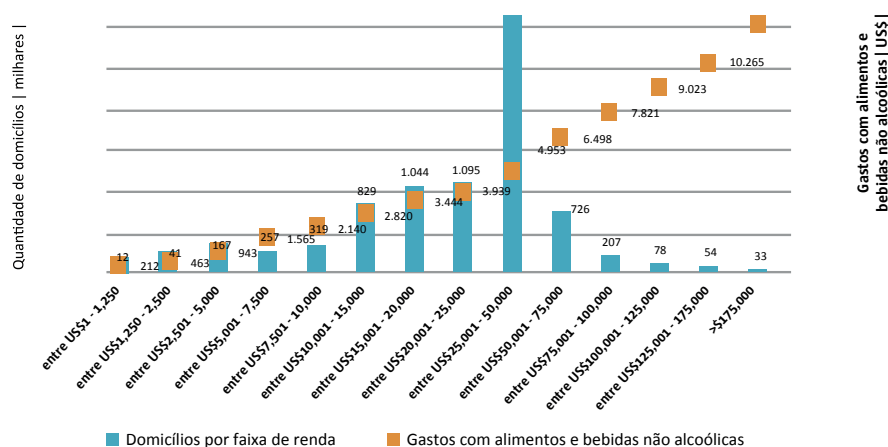
## Shanghai: gastos com alimentos e bebidas não alcoólicas por quantidade de domicílios (distribuídos por faixas de renda)



**Gráfico 7**  
Gastos com alimentos e bebidas por domicílios em Shanghai e Beijing (2016)



## Beijing: gastos com alimentos e bebidas não alcoólicas por quantidade de domicílios (distribuídos por faixas de renda)

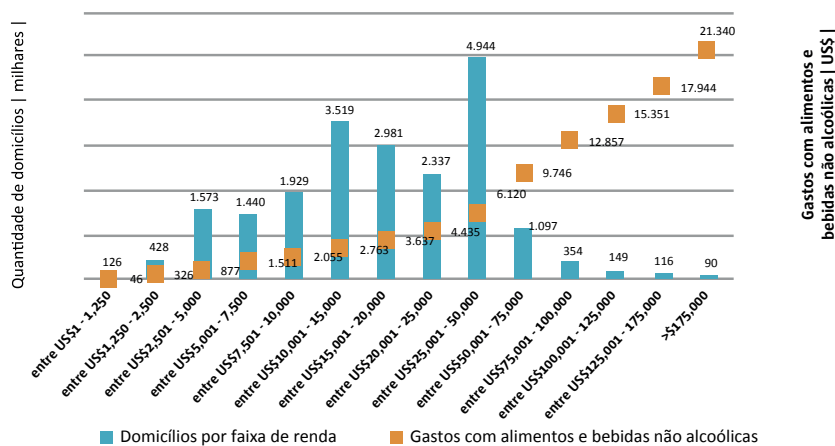


Fonte: Apex-Brasil, com dados do National Bureau of Statistics of China; USD a preço de 2014.

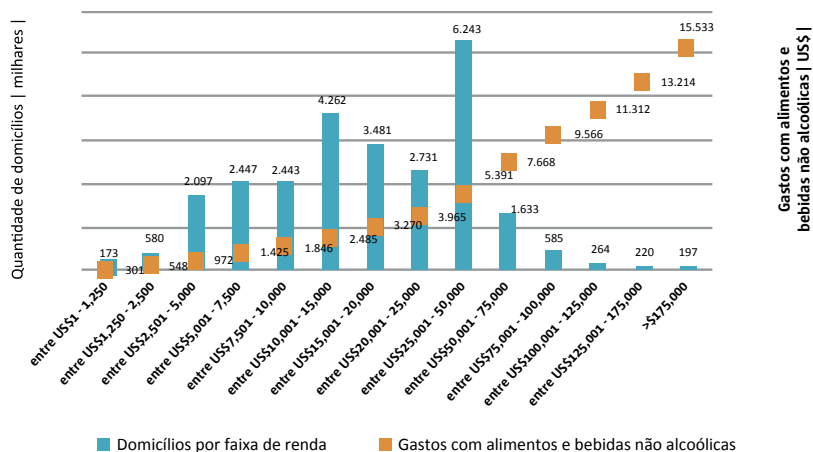
### Zhejiang: gastos com alimentos e bebidas não alcoólicas por quantidade de domicílios (distribuídos por faixas de renda)



**Gráfico 8**  
Gastos com alimentos e bebidas por domicílios em Zhejiang e Jiangsu (2016)



### Jiangsu: gastos com alimentos e bebidas não alcoólicas por quantidade de domicílios (distribuídos por faixas de renda)



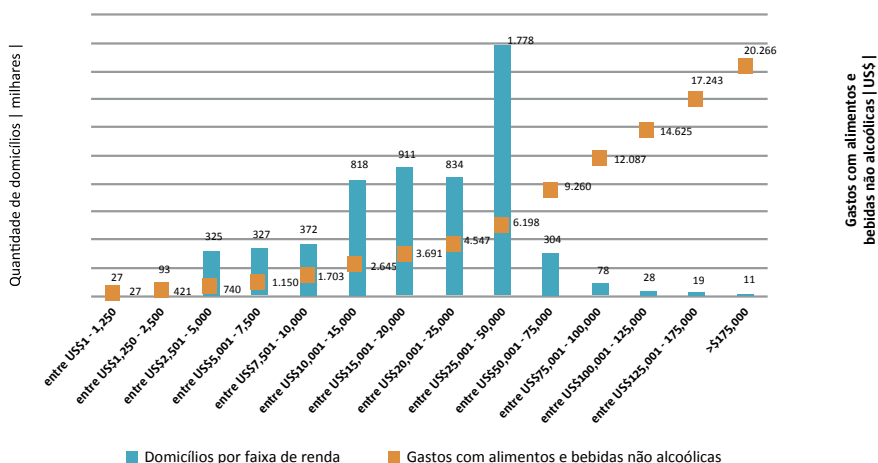
Fonte: Apex-Brasil, com dados do National Bureau of Statistics of China; USD a preço de 2014.



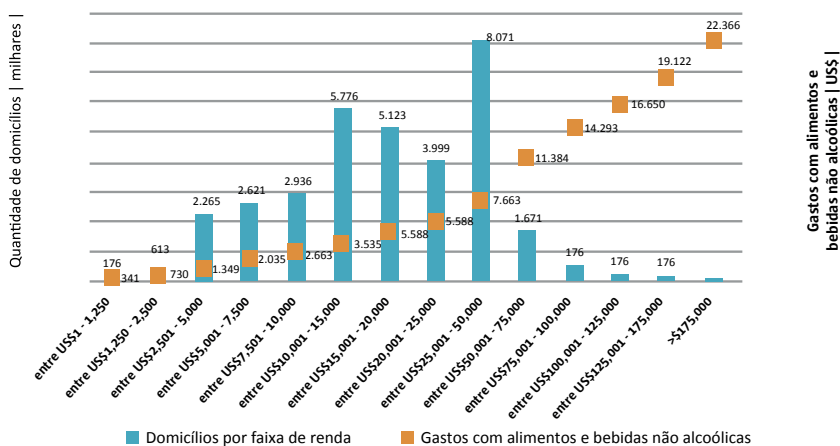
### Tianjin: gastos com alimentos e bebidas não alcoólicas por quantidade de domicílios (distribuídos por faixas de renda)



**Gráfico 9**  
Gastos com alimentos e bebidas por domicílios em Tianjin e Guangdong (2016)



### Guangdong: gastos com alimentos e bebidas não alcoólicas por quantidade de domicílios (distribuídos por faixas de renda)



Fonte: Apex-Brasil, com dados do National Bureau of Statistics of China; USD a preço de 2014.

A faixa de renda entre US\$ 25.001 e US\$50.000 é a que registra a maior quantidade de domicílios, em comparação com as demais, em todas as seis divisões administrativas selecionadas.

Shanghai é divisão administrativa com a maior média de gastos com alimentos e bebidas não alcoólicas por domicílio (US\$ 7.497), enquanto Guangdong possui a maior quantidade de domicílios nessa faixa de renda (cerca de 8 milhões), conforme Tabela 13 e gráfico 9.

Divisão administrativa	Quantidade de domicílios (em milhares)	Média de gastos com alimentos e bebidas não alcoólicas por domicílio (em US\$)
Shanghai	3.334	7.497
Guangdong	8.071	7.663
Zhejiang	4.944	6.120
Tianjin	1.778	6.198
Jiangsu	6.243	5.391
Beijing	3.123	4.953

**Tabela 13**  
Gastos com alimentos e bebidas não alcoólicas em domicílios com renda entre US\$ 25.001 e US\$50.000, por divisão administrativa (2016)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do National Bureau of Statistics of China.

Entre os domicílios com renda acima de US\$ 50.000, Shanghai também apresenta a maior média de gastos com alimentos e bebidas não alcoólicas por domicílio, enquanto Guangdong e Jiangsu registram a maior quantidade de domicílios nessa faixa de renda (perto de 3 milhões, cada), conforme Tabela 14.

Divisão administrativa	Quantidade de domicílios (em milhares)	Média de gastos com alimentos e bebidas não alcoólicas por domicílio (em US\$)
Shanghai	1.609	18.421
Guangdong	2.699	16.763
Zhejiang	1.806	15.448
Tianjin	440	14.696
Jiangsu	2.898	11.458
Beijing	1.097	9.159

**Tabela 14**  
Gastos com alimentos e bebidas não alcoólicas em domicílios com renda acima de US\$ 50.000, por divisão administrativa (2016)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do National Bureau of Statistics of China.

A melhor abordagem de promoção comercial para cada um dos grupos representados nessas faixas de renda dependerá das particularidades do produto a ser promovido e das características de consumo desses grupos.

Essas características podem ser influenciadas por necessidades, desejos, percepções e hábitos diversos.

Entre as tendências que influenciam o consumo na China, de acordo com o Euromonitor, destacam-se as cinco a seguir:

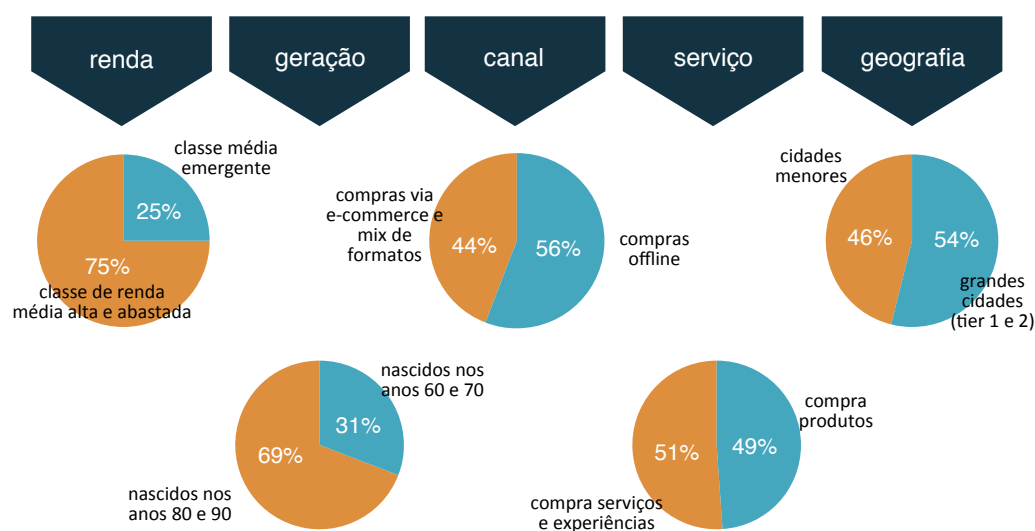
- “Made in China” não é mais considerado algo inferior – até recentemente os consumidores chineses eram céticos em relação aos produtos locais. Contudo, isso não mais acontece: marcas e produtos chineses são, em muitos casos, considerados superiores aos seus rivais estrangeiros. Em relação aos alimentos e bebidas, poderia ser citado o exemplo dos pés de frango, produto bastante valorizado entre os chineses, cujo similar importado é considerado pior que o nacional<sup>8</sup>.
- Entusiasmo pela adoção de novas tecnologias, logo que surgem – os chineses estão adotando novas tecnologias mais rápido que outras sociedades. Em alimentos e bebidas, essa tendência poderia ser exemplificada pelo uso de panelas elétricas para fazer arroz ou pelo consumo de cafés especiais em cápsulas.
- Demanda crescente por pagamentos sem dinheiro físico – Esta tendência impacta fortemente o varejo tradicional de alimentos e bebidas, uma vez que as compras podem ser feitas por meio de aplicativos em plataformas virtuais como o Wechat (aplicativo semelhante ao WhatsApp ocidental, mas com mais funcionalidades) ou em máquinas de venda automática, ambos utilizando o smartphone.
- Busca da independência e individualidade – O crescimento das redes de cafeteria, na China, pode ser um bom exemplo do impacto desta tendência. Os consumidores que frequentam esses estabelecimentos cultivam um estilo de vida mais independente e são, em geral, jovens e mulheres de renda mais alta que buscam se diferenciar do comportamento de indivíduos mais velhos, que tradicionalmente consomem o chá.

---

<sup>8</sup> Ver relatório Missão Prospectiva de Alimentos e Bebidas na China, Apex-Brasil, Coordenação de Inteligência de Mercado, junho de 2017. Embora essas tendências se refiram ao consumidor final, comportamento semelhante pode ser inferido em relação aos negócios B2B.

- Demanda por alimentos saudáveis e orgânicos - Uma série de escândalos de alimentos na China, incluindo a revelação de que uma empresa estava adicionando melamina à solução de leite em pó, levou a grande insatisfação com o nível de segurança alimentar no país. Como resultado, um número crescente de consumidores de classe média urbana está escolhendo comer alimentos saudáveis e orgânicos.

Por sua vez, pesquisa realizada pelo Boston Consulting Group (BCG), em 2015, indica que contribuirão para o crescimento do consumo chinês, até 2021, principalmente as classes de renda média-alta e alta e os consumidores nascidos nos anos 80 e 90 (*millenials*), conforme Gráfico 6.



**Gráfico 10**  
Fatores que contribuirão para o crescimento do consumo na China

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Boston Consulting Group (BCG)

## Consumo de alimentos

Pesquisa do Euromonitor de 2016 indica que 50% dos consumidores chineses preparam pelo menos uma refeição em casa todos os dias. As refeições prontas são menos populares, mas 46% ainda as utilizam em casa pelo menos uma vez por semana.

Como resultado da crescente busca por alimentos frescos e saudáveis, de acordo com a pesquisa, 44% dos consumidores já preferem alimentos sem ingredientes artificiais. O consumo de orgânicos é a tendência mais forte, e 60% dos consumidores dizem preferir alimentos orgânicos, enquanto 71% preferem alimentos sem ingredientes transgênicos.

Os chineses também começam a usar mais e melhores utensílios de cozinha. À medida que a economia se desenvolve, eles se tornam mais informados em relação aos itens de cozinha, buscando cada vez mais qualidade que quantidade.

Comer fora de casa é comum na China, e esse hábito desempenha um papel importante nas relações comerciais e sociais<sup>9</sup>. Uma pesquisa da Euromonitor descobriu que 61% dos consumidores jantam fora pelo menos uma vez por semana, e 70% fazem o mesmo no almoço. Muitos negócios são feitos durante as refeições e os gastos com esse tipo de item são elevados.

O boom de *fast foods*, por sua vez, começou a declinar quando a diminuição das taxas de fertilidade retirou desses restaurantes o principal fator que os impulsionava: os menores de trinta. Além disso, a classe média está se tornando mais sofisticada e o gosto por *fast food* começa a ser considerado desagradável. Há também importantes preocupações com a saúde e a qualidade dos ingredientes utilizados em *fast food*.

As escolhas de consumo de alimentos mudaram rapidamente com a urbanização, e os consumidores nas grandes cidades estão mais abertos aos alimentos importados e à culinária estrangeira.

Paradoxalmente, o tempo escasso das classes médias metropolitanas também coloca maior valor na conveniência e nas refeições prontas.

Os gostos do consumidor variam muito em relação às regiões da China. O leste do país é, em geral, mais desenvolvido e rico, e os consumidores buscam restaurantes e produtos alimentícios importados. O Noroeste tem uma população muçulmana considerável e uma grande demanda por alimentos Halal. O sul da China é, em geral, mais quente e os consumidores gostam de consumir snacks, além de preferirem sobremesas e alimentos mais doces.

---

<sup>9</sup> Ver <https://www.chinahighlights.com/travelguide/chinese-food/eating-and-drinking-in-china.htm>. Acesso em 29/10/17.

## Consumo de bebidas

O chá é a bebida não alcoólica mais popular na China<sup>10</sup>.

No país, o conhecimento do chá é considerado uma expressão de refinamento, e os consumidores mostram sua riqueza ao exibir os chás mais caros. O café está crescendo em popularidade, e cadeias internacionais têm surgido se expandido nas cidades<sup>11</sup>.

De acordo com a pesquisa do Euromonitor de 2016, 62% dos consumidores irão consumir bebidas não alcoólicas fora de casa, pelo menos uma vez por semana. Em casa, o café instantâneo em sachês é o mais popular, mas o produto em grão está ganhando popularidade entre os consumidores que procuram recriar a experiência encontrada nos cafés.

O consumo de bebidas alcoólicas, por sua vez, é percebido como parte da cultura de negócios na China.

Na maioria dos casos, a bebida alcoólica em negócios toma a forma de brindes competitivos em banquetes, geralmente com o consumo do *baijiu* chinês<sup>12, 13</sup>. As marcas caras de baijiu são quase sempre encontradas em jantares de negócios, e demonstram a riqueza do anfitrião. Essas marcas também são presentes comerciais muito cobiçados.

No entanto, essa cultura está mudando. Os empresários mais jovens têm rejeitado os exageros no álcool e passado a seguir as convenções ocidentais, como discutir negócios em cafés.

Assim, o consumo de bebidas alcoólicas em negócios passa a ser cada vez menos frequente e cede lugar ao consumo de lazer, cada vez mais popular.

A pesquisa do Euromonitor mostra que 47% dos consumidores consomem bebidas alcoólicas fora de casa, pelo menos uma vez por semana. Entre 2010 e 2015, os gastos dos consumidores com vinho aumentaram 51%, com cerveja em 42% e com bebidas destiladas em 36%.

<sup>10</sup> Sobre a cultura do chá na China veja <https://www.chinahighlights.com/travelguide/chinese-tea/>. Acesso em 29/10/17.

<sup>11</sup> Veja também <https://cafespaces.wordpress.com/2016/12/05/expansion-of-cafe-culture-in-china/>. Acesso em 29/10/17.

<sup>12</sup> Baijiu é uma bebida alcoólica feita de grãos: sorgo, trigo, arroz e milho.

<sup>13</sup> Ver <http://edition.cnn.com/travel/article/how-to-drink-baijiu-china/index.html>. Acesso em 29/10/17.

Beber vinho em casa ou entre amigos é visto pela geração *millenials*<sup>14</sup> como um elemento da sofisticação urbana. Uma pesquisa realizada pela *Wine Intelligence*, em 2016, descobriu que quase metade da população que bebe regularmente vinho tem menos de 30 anos. Esses consumidores são aventureiros em suas escolhas de vinho e gostam de aprender sobre o consumo dessa bebida por meio de aulas e blogs online. Já os consumidores mais velhos e aqueles em cidades menores são mais conservadores e preferem comprar vinhos que já conhecem. Os vinhos na China são comprados principalmente por meio de distribuidores online.

## DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS E BEBIDAS NO “NOVO VAREJO”

Entre os principais impulsionadores do crescimento varejista da China estão a rápida urbanização e o aumento no número de consumidores da classe média.

Os consumidores chineses buscam facilidade e conveniência em suas compras. Como resultado, o comércio eletrônico tornou-se uma ferramenta importante para as empresas do setor varejista.



Figura  
Consumidores e loja de doces em Guangzhou.

Fonte: Missão prospectiva Apex-Brasil na China, 2017.

O consumo chinês de alimentos e bebidas importados, em comparação com o consumo total de alimentos e bebidas, deve continuar aumentando nos próximos anos.

Os produtos importados costumam ser vendidos por um preço premium. Nesse segmento, os consumidores chineses exigem produtos alimentícios de alta qualidade, seguros e autênticos.

<sup>14</sup> Millenials ou Geração Y: termo atribuído a Nile Howe e William Strauss, no livro “Millenials Rising: the next great generation”; a geração que atingiu a idade adulta no ano 2000 e possui características próprias, como a primeira a ter convivência estreita com internet e redes sociais, entre outras.

Devido às dimensões e à complexidade do mercado chinês, faz-se necessário um detalhado plano de marketing para distribuir produtos no país, que leve em consideração questões demográficas, canais de distribuição e oferta de produtos.



**Figura**  
Pagamento com celular usando QR Code.

Fonte: CCTV.

De acordo com o United States Department of Agriculture (USDA), os principais aspectos a considerar num plano de distribuição, em relação aos consumidores, são conveniência e valor.

**Conveniência** - a facilidade de comprar é um aspecto importante para os chineses. Os pagamentos por meio de plataformas como AliPay e WePay são comuns e permitem que os consumidores comprem com apenas alguns cliques ou colocando o smartphone em frente a um QR Code<sup>15</sup>.

**Valor** - os consumidores na China são engenhosos e colaborativos. Os compradores são pacientes em suas compras para avaliar a marca de um produto, reputação, segurança e preço dos substitutos disponíveis. Os consumidores colaborarão ativamente com uma oferta de produtos. O feedback negativo do consumidor tende a se espalhar rapidamente. O serviço ao cliente e a consistência do produto são altamente valorizados.

Já em relação aos distribuidores, ainda conforme o USDA, os aspectos a considerar são inserção digital e especialização.

**Inserção digital** - Os canais de varejo tradicionais estão se transformando rapidamente em canais de comércio eletrônico. O e-commerce tornou-se presente em quase todos os varejistas na China, especialmente para aqueles novos e em expansão.

**Especialização** - Os varejistas chineses estão desenvolvendo especialidades dentro de certos produtos alimentares. Por exemplo, existem cada vez mais varejistas concentrados em produtos orgânicos, produtos à base de carne ou frutas.

Entrega em domicílio, ofertas de produtos online - inclusive em aplicativos móveis - e promoções também são esperadas pelos varejistas.

<sup>15</sup> Ver, por exemplo, <https://www.youtube.com/watch?v=S8AvpsimQAs>. Acesso em 30/10/17.





**Figura**  
Rede Bestore, em Wuhan:  
experiência online e off-  
line com delivery.

Fonte: Missão prospectiva Apex-Brasil na China, 2017.

A experiência do consumidor tem sido muito valorizada na China, e uma forte tendência é a conjunção de canais de distribuição online/off-line.

Um exemplo disso é a iniciativa da Alibaba, operadora da maior plataforma de vendas online da China, de construir o seu próprio shopping em Hangzhou, o More Mall, afinado com o que o seu fundador, Jack Ma, vem chamando de *new retail* (novo varejo, em português) desde o início de 2017. Trata-se de uma estratégia para misturar plataformas online com unidades off-line, logística e dados em uma única cadeia de valor.

O ponto de virada na criação de condições para o desenvolvimento sustentável do comércio online, permitindo que iniciativas desse tipo surgissem, foi o ano de 2016, segundo a UK's Online Retail Association (IMRG), quando o governo chinês introduziu uma série de políticas tributárias e aduaneiras destinadas a regulamentar o setor e fazer com que o comércio eletrônico B2C e o comércio atacadista tradicional B2B2C atuassem em condição mais igualitária.

Em abril de 2016 o governo chinês criou uma "lista positiva", que permite a compra de itens limitados, incluindo cosméticos importados, leite de fórmula infantil, equipamentos médicos e certos produtos alimentícios, que podem entrar na China através de suas zonas de livre comércio.

Em novembro do mesmo ano, o governo decidiu adiar a implementação dessa política até o final de 2017, permitindo que os distribuidores varejistas continuem importando e armazenando em entrepostos.

Todo esse esforço, de acordo com o IMRG, indica que os formuladores de políticas estão se

esforçando para alcançar um equilíbrio entre a regulamentação, as receitas aduaneiras e o crescimento saudável da indústria.

Assim, esse cenário se configura como uma oportunidade para as empresas ocidentais, uma vez que o apetite por produtos importados e produtos de alta qualidade não mostra sinais de diminuição entre os consumidores chineses.

## Cross-border e-commerce

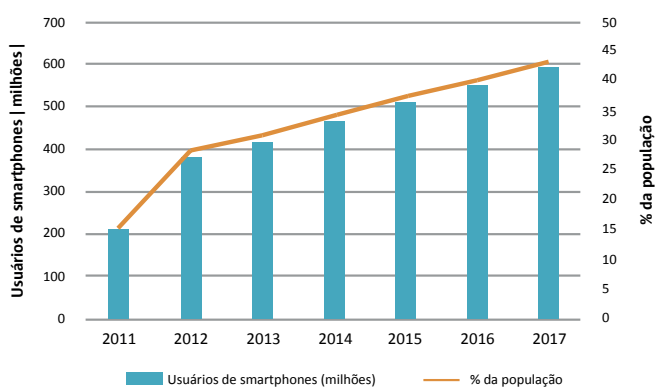
O *e-commerce* é um dos principais impulsionadores do crescimento da economia chinesa, dentro do chamado "novo normal" do país, com forte impacto no varejo. Segundo o Departamento de Comércio dos Estados Unidos, até 2019 um em cada três dólares de varejo da China será gasto em compras online, contra uma em cada dez nos EUA.

Estimativas da Quest Mobile, segundo a BCG, indicam que a China possui 927 milhões de usuários ativos de internet

móvel, 707 milhões de usuários do WeChat, 272 milhões de usuários do Alipay e 231 milhões de usuários do KuGou (um serviço de música). Somente usuários de smartphones são quase 45% da população chinesa, em 2017, de acordo com a empresa eMarketer (Gráfico 11).

De acordo com o International Trade Center (ITC), o desenvolvimento do comércio eletrônico na China contribui com cerca de 7% para o crescimento do PIB, porcentagem muito superior à média global de 3,1%.

Face à importância desse setor para a economia chinesa, em dezembro de 2016 o Ministério do Comércio da China (MOFCOM), juntamente com os órgãos estatais relacionados à regulamentação da internet no país, emitiu em conjunto o 13º Plano Quinquenal para o Comércio Eletrônico.



**Gráfico 11**  
Usuários de smartphone na China

Fonte: Apex-Brasil, com dados do eMarketer

Esse contexto - que conjuga as características do consumidor chinês, o surgimento e a expansão de plataformas virtuais e a regulamentação governamental - criou condições para novos modelos de negócios, entre eles o *cross border e-commerce*.

O *cross-border e-commerce* (CBEC) nada mais é do que o comércio online dos consumidores chineses com os fornecedores em outros países.

Nesse tipo de comércio, os produtos são comprados através de plataformas virtuais do mercado internacional e plataformas de redes sociais como Tmall global, JD Worldwide, Amazon, Wechat, além de outras como *ftzmall.com.cn* (Xangai) e *igetmall.net* (Chongqing).

O CBEC é uma maneira relativamente mais fácil para a entrada de produtos estrangeiros no mercado chinês, pois não precisam obter uma licença comercial chinesa ou registrar uma empresa no país. O investimento inicial é menor e os clientes podem desfrutar de tarifas mais baixas que as de bens importados sob o comércio geral. No entanto, o CBEC está sujeito a políticas governamentais passíveis de mudança, devendo as empresas interessadas nesse modelo acompanhar de perto as alterações que impactem esse modelo.



Figura  
CBT Cross-border Trade,  
em Chongqing.

Fonte: Missão prospectiva Apex-Brasil na China, 2017.

Há duas modalidades de operação no CBEC atualmente, de acordo com o *Hong Kong Trade Development Council* (HKTDC): a da importação vinculada e a da importação por compra direta.

A figura 8 a seguir ilustra o modelo geral de operação via CBEC na importação vinculada:

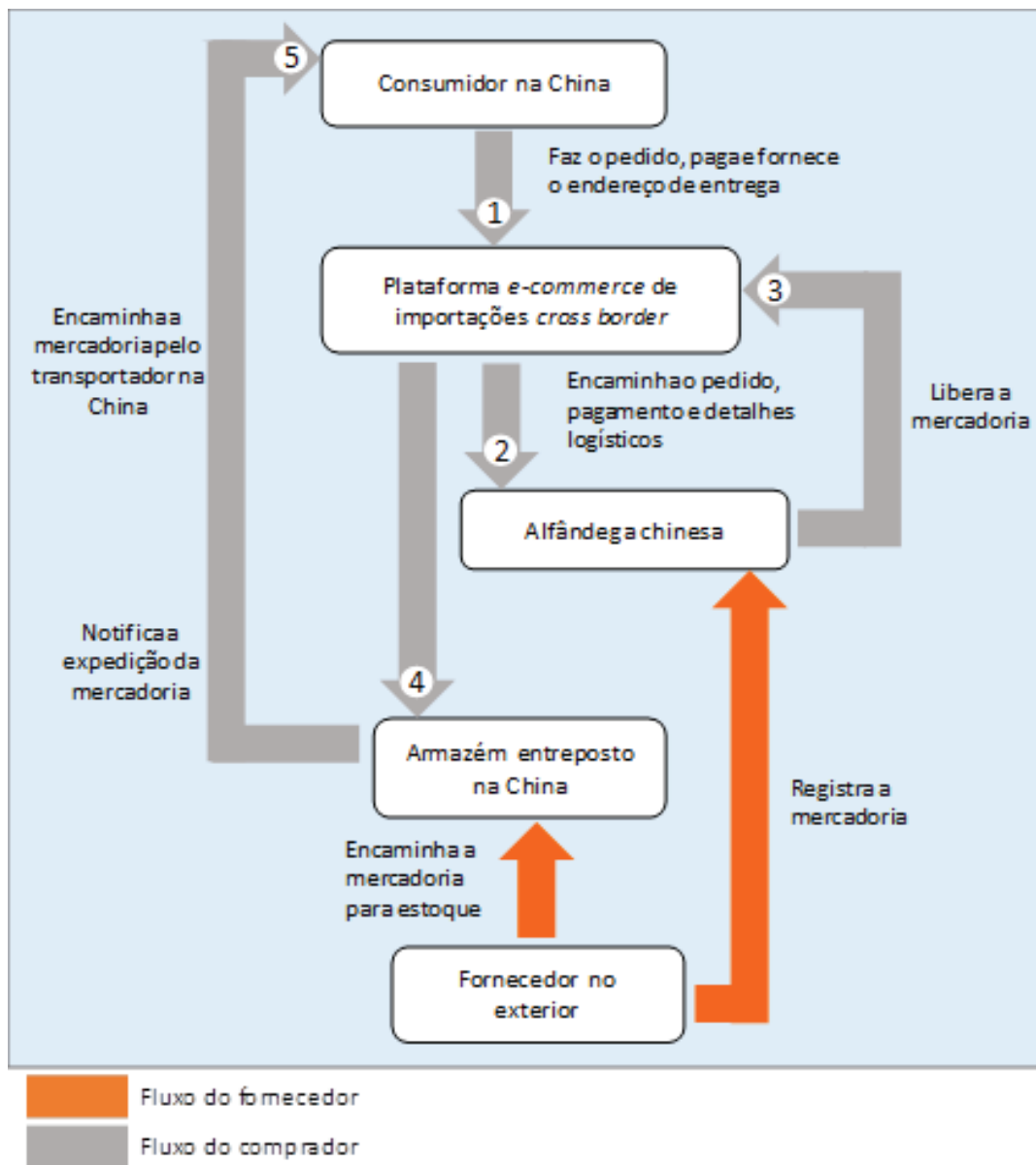


Figura 9  
Cross-border  
e-commerce: Importação  
vinculada

Fonte: Apex-Brasil, adaptado do HKTD

Importação vinculada (B2B2C) - na importação vinculada, segundo o HKTDC, adota-se o modelo "stock first, order later", em que grandes quantidades de mercadorias estrangeiras são armazenadas em áreas especiais de supervisão aduaneira ou áreas de supervisão aduaneira vinculadas (por exemplo, zonas vinculadas, áreas portuárias vinculadas, centros logísticos vinculados) dentro do território chinês. Depois do pedido de compra feito pelo consumidor em plataforma CBEC ligada à rede aduaneira, esta fará declaração em tempo real à alfândega com base nas informações do pedido, pagamento e logística, e completará os procedimentos visando o desembaraço aduaneiro. Depois da verificação pela alfândega, é feito o desembaraço aduaneiro diretamente na zona vinculada e o produto é encaminhado ao consumidor. À medida que o produto é armazenado em uma área especial de supervisão aduaneira dentro do território chinês, sob a supervisão dos órgãos responsáveis pela alfândega, inspeção e quarentena, aplica-se o desembaraço aduaneiro "fast track" e o consumidor pode receber normalmente o produto dentro de 3 a 4 dias. Esse processo reduziu consideravelmente os prazos de entrega. No entanto, uma vez que a empresa responsável tem que manter grandes quantidades de mercadorias em estoque no armazém supervisionado pela alfândega, a variedade de bens disponíveis sob importação vinculada pode ser inferior à da importação por compra direta.

**Importação por compra direta (B2C)** - este modelo adota o esquema "order first, delivery later".

Depois do consumidor chinês ter feito o pedido na plataforma CBEC vinculada à rede aduaneira, a plataforma enviará detalhes do pedido, pagamento e logística à alfândega em tempo real, enquanto ao mesmo tempo o produto será despachado diretamente de um armazém no exterior e entregue, por um fornecedor de serviços de logística internacional, em uma área de cross-border e-commerce vinculada sob a supervisão da alfândega chinesa. Ao completar os procedimentos de despacho aduaneiro, inspeção e quarentena, o produto será entregue ao consumidor. Em circunstâncias normais, o consumidor receberá o produto dentro de 7 a 15 dias. Devido ao fato de que sob "importação por compra direta" o produto é despachado diretamente do exterior, os custos de logística envolvidos são maiores e o tempo de transporte também é maior (Figura 9).

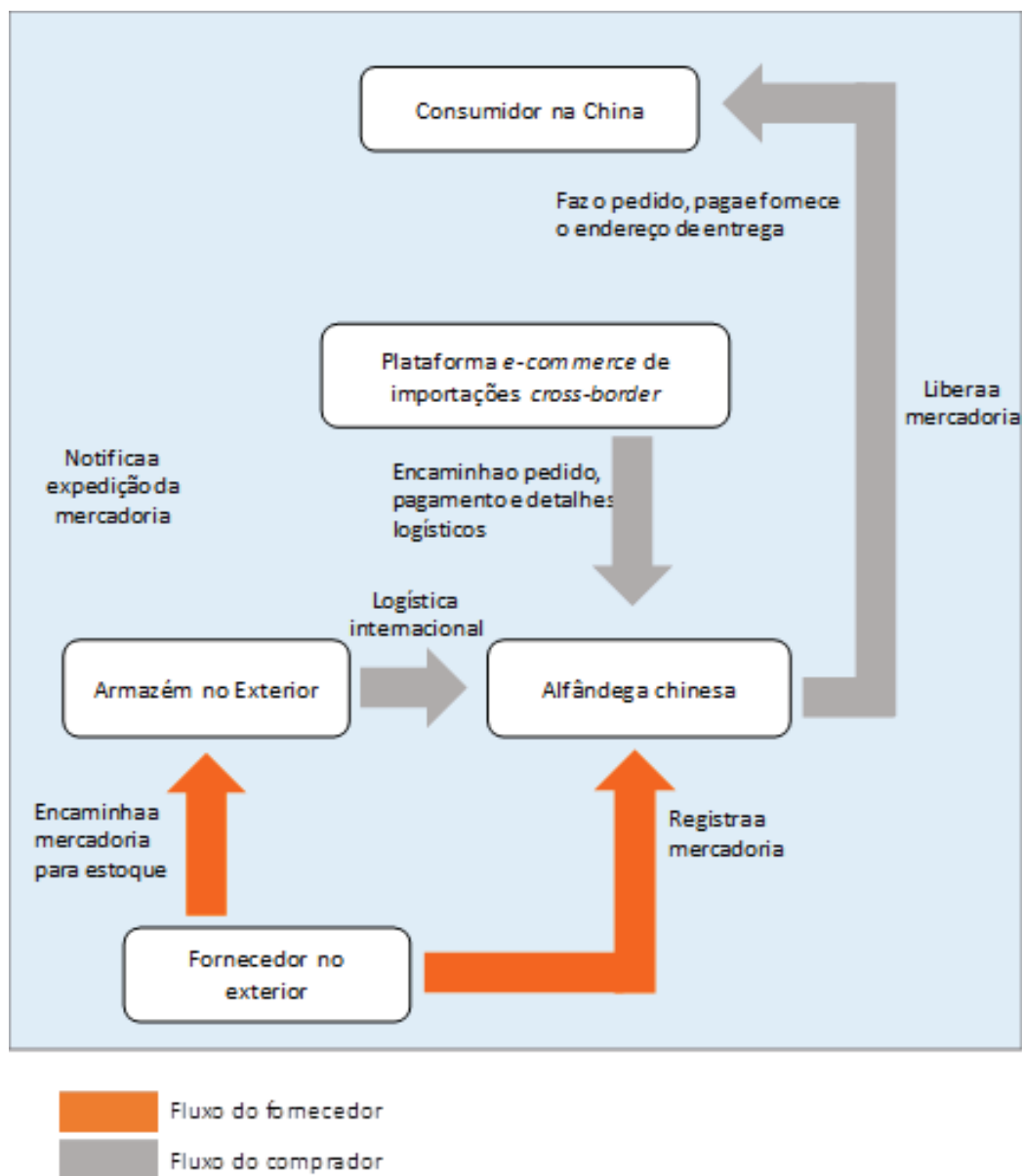


Figura 10  
Cross-border  
e-commerce: Importação  
por compra direta

Fonte: Apex-Brasil, adaptado do HKDTC

O modelo CBEC possui, como qualquer outro, vantagens e desvantagens. De acordo com a Fung Business Intelligence, entre as vantagens estão:

- Não é necessário obter uma licença comercial chinesa ou registrar uma empresa na China
- Baixo investimento inicial
- Podem ser usados os rótulos dos produtos originais
- Tarifas são mais baixas do que as mercadorias importadas sob o comércio geral

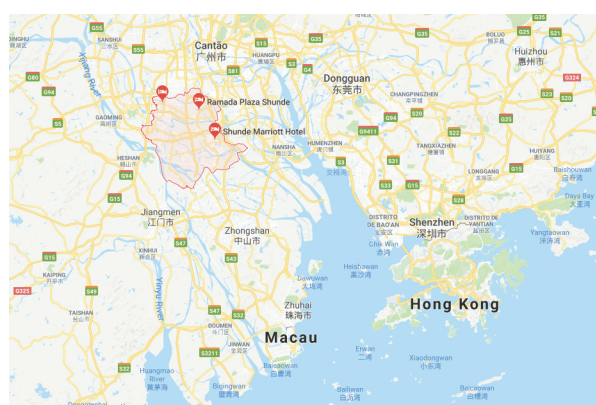
- Os consumidores chineses estão familiarizados com as plataformas domésticas CBEC

Entre as desvantagens estão:

- Modelo sujeito a políticas governamentais em mudança
- Produtos limitados aos autorizados em lista do governo
- Dificuldade em devoluções; precisa pensar em logística reversa
- Custos de operação maiores (comissões mais altas, taxas de serviço, etc.) do que vender em plataformas de mercado B2C

## O caso da empresa DHT

Na missão prospectiva de inteligência comercial realizada pela Apex-Brasil na China, em maio de 2017, foram feitas visitas técnicas a empresas que operam com o modelo CBEC. Entre as empresas visitadas destaca-se a DHT, no modelo cross-border conjugado com experiência online/off-line.



Fonte: Google maps

Figura 11  
Localização da empresa DHT

A empresa é localizada em um parque empresarial no distrito de Shunde, na cidade de Foshan, província de Guangdong (Cantão).

Conta com espaço de exposição de aproximadamente 200.000 m<sup>2</sup>, no qual se incluem um supermercado, showroom de produtos vendidos via *cross-border e-commerce*, com seções específicas para determinados produtos, como frutos do mar, frutas, etc.

No supermercado, são vendidos tanto os produtos importados como os nacionais. A venda tradicional por meio do supermercado é integrada ao modelo *cross-border e-commerce* dentro do conceito online/off-line (ou “O2O”).

No showroom, percebem-se amostras de leites em pó, leites longa vida, carnes e peixes congelados, snacks e vinhos, entre outros alimentos e bebidas importados, que levam etiquetas de preços para que consumidor possa compará-los e comprá-los no local. A ideia é que a experiência offline dos clientes com os produtos no showroom impulse as vendas online na plataforma eletrônica da DHT.

O público-alvo compõe-se não apenas de consumidores finais, mas também atacadistas e distribuidores locais. Em resumo, a empresa opera nos modelos “B2B”, “B2C” e “O2O”.

Dentro do parque empresarial há estruturas de entretenimento que divertem e atraem as crianças, enquanto os pais fazem compras. O parque funciona como se fosse um shopping center, mas ao invés das lojas tradicionais, possui o supermercado, os showrooms e as lojas de cross-border *ecommerce*.

A DHT tem quase vinte anos de experiência em comércio internacional e presta serviço de consultoria para empresas estrangeiras que desejam acessar o mercado chinês, ajudando-as a selecionar os produtos mais apropriados ao público que desejam atingir.

Na reunião com a equipe da missão prospectiva de inteligência, o representante da empresa fez apresentação sobre os mercados de leites, vinhos e sucos na China.

Segundo a empresa, em 2016 o faturamento de leites importados na China atingiu RMB 120 bilhões e o faturamento de vinhos importados RMB 93,8 bilhões. Cerca de 10% dos produtos vendidos pela DHT são vinhos, enquanto 6% são laticínios.

Devido à grande concorrência no mercado de sucos da China, a DHT não está vendendo bem os sucos importados no supermercado da empresa. As embalagens dos sucos importados são de 1,5 litros e de 3 litros. Já as embalagens nacionais costumam ser menores, entre 250 ml e 1 litro. A faixa de preços dos sucos mais vendidos na China costuma ficar entre RMB 8 e RMB 10. A recomendação para a entrada do suco brasileiro no mercado chinês foi principalmente quanto a adaptações nos tamanhos das embalagens e no sabor, pois os chineses preferem sucos naturais com sabores doces.



Ainda segundo a empresa, no mercado de bebidas alcoólicas da China, 75% dos vinhos são importados. Quanto aos países de origem de importação dos vinhos, dividem-se em dois grupos, o “mundo novo”, a exemplo dos Estados Unidos, Austrália, Canadá e países latino-americanos, e o “mundo antigo” que inclui países europeus como Itália, Espanha, França etc. Os vinhos provenientes do mundo antigo posicionam-se como de alto padrão no mercado chinês, e normalmente são adquiridos pelas pessoas de maior poder aquisitivo. Os jovens preferem comprar vinhos do “mundo novo”, que normalmente são mais baratos em comparação com os do “mundo antigo”. Os dirigentes da DHT manifestaram muito interesse em conhecer melhor os espumantes brasileiros.

Com relação à importação de leites, compram principalmente da Alemanha, Holanda, França, Nova Zelândia e Austrália. A faixa de preços por litro de leite no mercado chinês fica entre RMB 9,9 e RMB 20. Os leites nacionais se utilizam de embalagens de 250 ml e 500 ml, enquanto os importados costumam usar embalagens maiores, normalmente de 1 litro. Da mesma forma que os sucos, a recomendação foi a de adaptações nas embalagens.

A empresa destacou o aspecto da redução de impostos no modelo cross-border e-commerce e a possibilidade para as empresas brasileiras de exportar seus produtos em pequena quantidade para China, vendendo em consignação via plataformas CBEC para testar o mercado chinês.

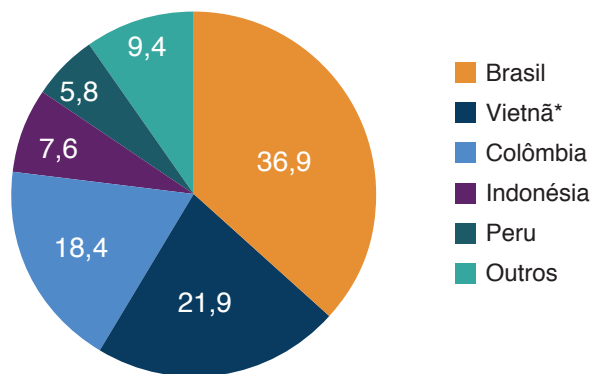
Além de ter a sua própria plataforma online de cross-border ecommerce, a DHT também importa diretamente, de modo tradicional. Segundo a empresa, a importação direta deve levar em consideração o reconhecimento dos produtos pelos consumidores chineses.

Na percepção dos dirigentes da DHT, há pouca presença dos produtos brasileiros na China e as empresas brasileiras, em sua grande maioria, não conhecem o mercado chinês, o que poderia ser superado pelo trabalho conjunto com empresas chinesas distribuidoras e consultorias para a entrada bem-sucedida no mercado.

# OPORTUNIDADES SELECIONADAS PARA ALIMENTOS E BEBIDAS NA CHINA

## 1. CAFÉ

O Brasil foi o maior exportador mundial de “Café não torrado, não descafeinado” (SH 090111), em 2016, com participação de 36,9% no total vendido globalmente, seguindo-se de Vietnã e Colômbia (Gráfico 12).



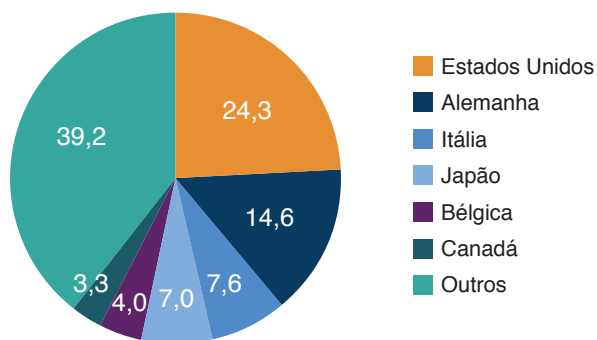
**Gráfico 12**  
Principais exportadores mundiais de “Café não torrado, não descafeinado” (2016, %)

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

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.  
(\* Estimativa (o Vietnã não havia reportado informações ao Comtrade até a data da elaboração do estudo).

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

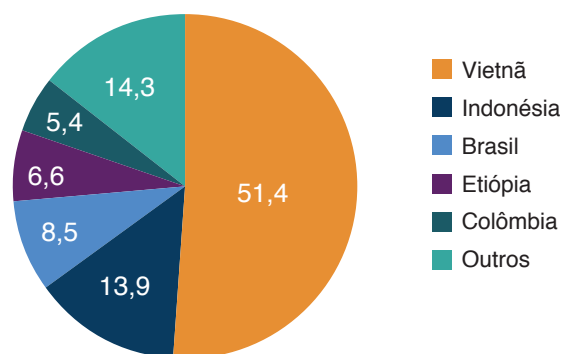
A China ainda não se inclui entre os grandes compradores globais (Gráfico 13). No ranking dos maiores importadores mundiais, a China se encontra em 24º lugar, com uma participação de 0,6% do mercado mundial. Contudo, o mercado chinês tem um imenso potencial de crescimento, uma vez que os hábitos da população vêm mudando rapidamente, na esteira do crescimento da urbanização e da expansão das redes de cafeterias. Há cidades chinesas, como Chongqing, em que a cultura de consumo de café encontra-se bastante consolidada.



**Gráfico 13**  
Principais importadores mundiais de “Café não torrado, não descafeinado” (2016, %)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

Em 2016, a China importou do mundo US\$ 112 milhões em “Café não torrado, não descafeinado”. Os principais países fornecedores foram Vietnã (51,4%) e Indonésia (13,9%). O Brasil posicionou-se em 3º lugar, com 8,5% do total (Gráfico 14).

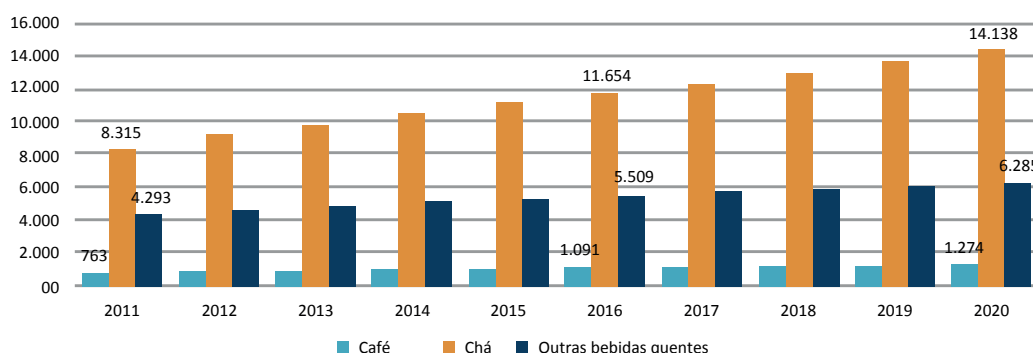


**Gráfico 14**  
Principais fornecedores nas importações da China de “Café não torrado, não descafeinado” (2016, %)

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

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

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



**Gráfico 15**  
Vendas de bebidas quentes no mercado varejista chinês (US\$ milhões)

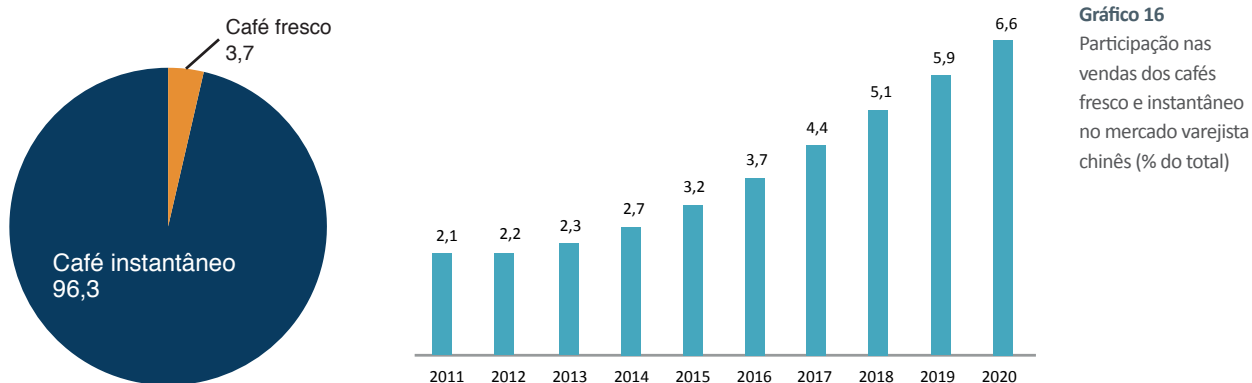
Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

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

As vendas de café no varejo chinês devem atingir US\$ 6,3 bilhões em 2020, ou o equivalente ao crescimento médio anual de 4% em relação a 2016 (Gráfico 15).

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

Até 2020, as vendas do café fresco devem crescer 15,5% ao ano em relação a 2016, com a participação aumentando de 3,7% para 6,6% do total (Gráfico 16).



Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

A maioria das vendas de café é feita via hipermercados e supermercados, que representaram 72% do total em 2016 (Gráfico 17). As vendas por e-commerce respondem por 13,7%, mas foram as que mais cresceram em relação a 2011, quando representavam apenas 1% do total.



Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

A tabela 15 lista as marcas de café mais frequentemente encontradas no mercado varejista chinês, com as respectivas empresas distribuidoras e canais de venda.

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

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

**Tabela 15**

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

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

## Cafeterias na China

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

As lojas de cafés especiais passaram por um verdadeiro *boom* entre 2011 e 2016, passando de 2.152 para 11.599 unidades, ou um crescimento médio anual de quase 30% nesse período (Tabela 16).

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

**Tabela 16**  
Segmento “Cafés e bares” na China (número de unidades, %)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

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

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

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

**Tabela 17**  
Participação das redes de cafeterias no mercado chinês, por marca e empresa (2016, %)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

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

A Starbucks, por exemplo, que pretende abrir 5 mil lojas na China até 2021<sup>16</sup>, introduziu as bebidas à base de chá da marca “Teavana” em suas cafeterias especializadas na China, em agosto de 2016 – o *Iced Shaken Honey Ruby Grapefruit Black Tea* e o *Iced Shaken Peach Green Tea/Oolong Tea* – com o objetivo de conquistar os jovens consumidores chineses.

## A experiência do café em Shenzhen e Chongqing

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

<sup>16</sup> Ver <https://www.forbes.com/sites/ljkelly/2017/07/28/starbucks-doubles-down-on-china-targets-5000-stores-by-2021/#76ddb8c27a00>. Acesso em 01/11/17.

No momento da visita, uma especialista em cafés especiais, que havia participado no Brasil de um dos concursos do *Cup of Excellence*<sup>17</sup>, fazia uma demonstração dos produtos.

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



Figura  
Interior do Supermercado Olé, em Shenzhen

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

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



Figura  
Cafés especiais no Supermercado Olé, em Shenzhen. À direita, os brasileiros. À esquerda os com origem em outros países.

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

<sup>17</sup> De acordo com a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), o Cup of Excellence é o mais importante concurso de qualidade dos cafés no Brasil, realizado dentro do projeto setorial “Brazil. The Coffee Nation”, em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e a Alliance for Coffee Excellence (ACE).



Já em Chongqing – municipalidade do interior da China que pretende se tornar o terceiro maior mercado de comércio de café após Nova York e Londres<sup>18</sup> – a missão realizou visita técnica a uma unidade da rede de cafeterias *Maan Coffee*.

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

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

Segundo a revista *Forbes*<sup>19</sup>, o nome “Maan” pode ser traduzido como "romântico" em mandarim, e as lojas da rede são construídas em bairros perto de parques e escolas e se afastam dos distritos empresariais centrais, onde se localizam rivais como Starbucks e Costa Coffee



Figura  
Maan Coffee, em  
Chongqing.

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

<sup>18</sup> Ver [www.chinadaily.com.cn/business/2016-11/26/content\\_27492458.htm](http://www.chinadaily.com.cn/business/2016-11/26/content_27492458.htm). Acesso em 01/11/17.

<sup>19</sup> Ver [www.forbes.com/sites/ywang/2015/02/25/mocha-migration/#aac25dc49264](http://www.forbes.com/sites/ywang/2015/02/25/mocha-migration/#aac25dc49264). Acesso em 01/11/17.

Foi realizada também visita técnica à Chongqing Coffee Exchange.

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

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

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

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

**ICE国际期货存量 阿拉比卡 罗布斯卡**

产地	港口	安特卫普	巴塞罗那	汉堡/不来梅	休斯顿	迈阿密	新奥尔良	纽约	悉尼	总计
卢旺达		47488	0	10813	0	0	0	640	0	58941
坦桑尼亚		0	0	0	0	0	0	578	0	578
乌干达		21599	295	20252	0	0	0	3160	0	45306
总计		833533	295	175089	108695	40428	7535	306653	2550	147477

**聚焦交易中心**

巴西出口投资促进局到咖啡交易中心考察交流 1 2 3 4 5 6

**重庆咖啡交易中心 CHONGQING COFFEE EXCHANGE**

**系统介绍 SYSTEM INTRODUCTION**

咖啡商城流程图 FLOW CHART OF COFFEE MALL

```

    graph TD
      A[国际贸易系统 International Trade System] <--> B[咖啡交易中心 Coffee Mall]
      B <--> C[地方会员 Local Members]
      C <--> D[期货交易所 Futures Exchange]
      D <--> E[期货公司 Futures Company]
      E <--> B
      B <--> F[期货交割仓库 Futures Delivery Warehouse]
      F <--> G[期货交割银行 Futures Delivery Bank]
      G <--> B
  
```

Figura Chongqing Coffee Exchange

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

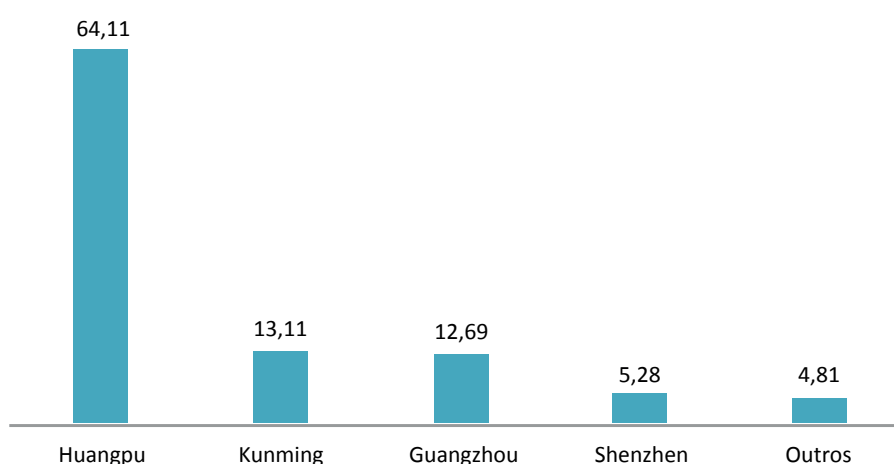
Não se registrou nessa visita técnica a presença do café brasileiro explicitada nas lojas nesse parque. Contudo, observou-se que a empresa global Luccafé se utiliza de personagem brasileiro estereotipado para a promoção dos seus produtos, conforme figura a seguir.



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

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

Finalmente, no gráfico 18 e na tabela 18 a seguir, são apresentados os principais pontos de entrada no território chinês das importações de “Café não torrado, não descafeinado” e as tarifas de importação cobradas dos principais concorrentes.



**Gráfico 18**  
Principais locais de entrada das importações de “Café não torrado, não descafeinado” na China (2016, %)

Fonte: Apex-Brasil com dados do GTIS.

País	Tarifa Aplicada			
	Tarifa Geral	NMF <sup>1</sup>	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	50%	8%		
Vietnã	50%	8%		ASEAN
Indonésia	50%	8%		ASEAN

**Tabela 18**  
Tarifa cobrada pela China nas importações do SH 090111 “Café não torrado, não descafeinado”

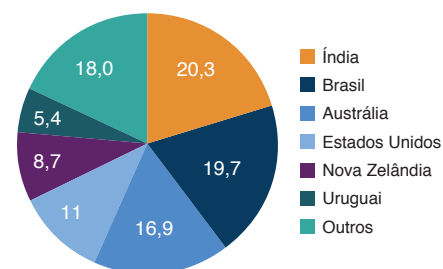
Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)

<sup>2</sup>Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF)- Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio

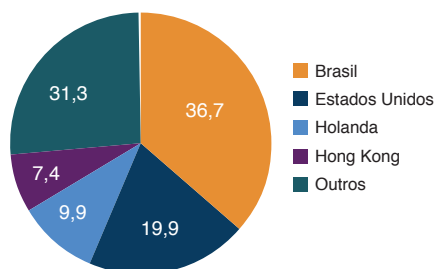
## 2. CARNES

O Brasil posicionou-se, em 2016, entre os maiores exportadores mundiais dos SHs selecionados para análise: 020230 – “Carnes de bovino, desossadas, congeladas”; 020714 – “Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados” e 020329 – “Outras carnes de suíno, congeladas” (Gráfico 19).

Carnes de bovino, desossadas, congeladas

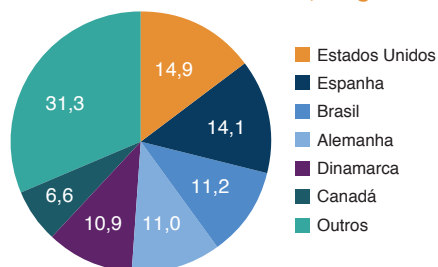


Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados



**Gráfico 19**  
Exportações mundiais dos SH 020230, 020714 e 020329 (2016, %)

Outras carnes de suíno, congeladas



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

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

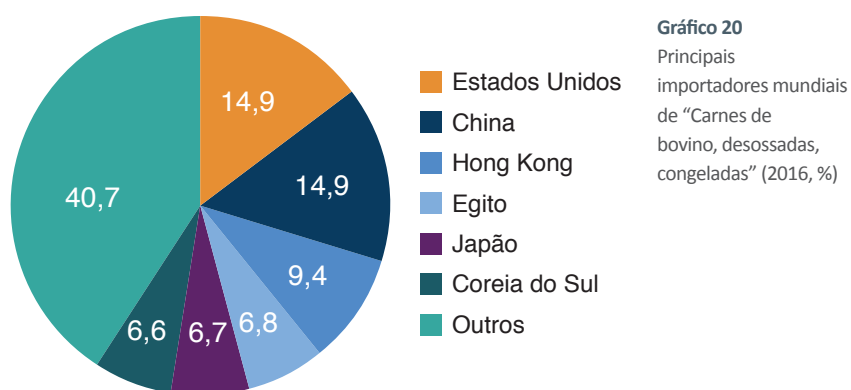
O Brasil ocupa também a primeira posição nas vendas mundiais de “Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados”, com o percentual de 36,7%.

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

## Carne bovina

Em 2016, a China e os Estados Unidos foram os maiores importadores mundiais de “Carnes de bovino, desossadas, congeladas”, ambos com 14,9% de participação no mercado global (Gráfico 20).

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



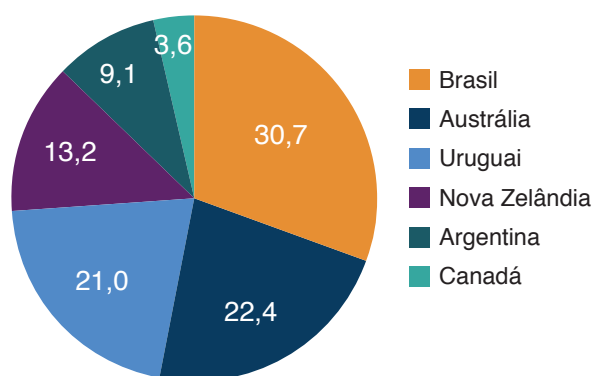
Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

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

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

Levando-se em conta as importações de todo o grupo “Carne bovina”<sup>20</sup>, as importações da China em 2016 foram de US\$ 2,5 bilhões.

O Brasil foi o principal fornecedor desse grupo para o mercado chinês, com 30,7% de participação nas importações (Gráfico 21) do país.



**Gráfico 21**  
Países fornecedores do grupo “Carne bovina” nas importações da China (2016, %)

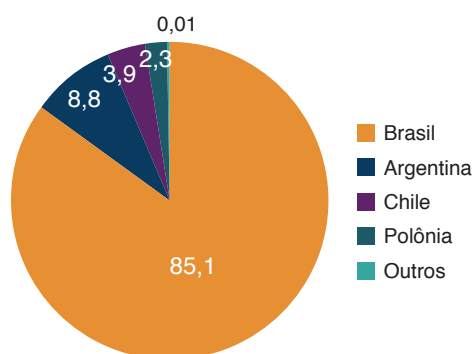
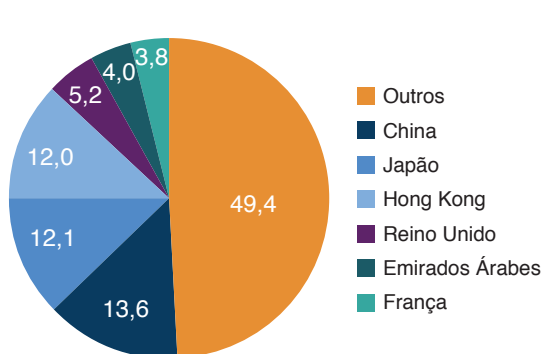
Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

## Carne de frango

A China é o maior mercado importador global de “Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados”, respondendo por 13,6% do total (Gráfico 22)

As importações chinesas do grupo “Carne de frango in natura”, que são compostas em praticamente sua totalidade do SH 020714 – “Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados”, alcançaram a soma de US\$ 1,3 bilhão em 2016, sendo 85,1% desse valor com origem no Brasil (Gráfico 23).

<sup>20</sup> 020120 (“Outras peças de bovino, não desossadas, frescas ou refrigeradas”), 020130 (“Carnes de bovino, desossadas, frescas ou refrigeradas”), 020210 (“Carcaças e meias-carcaças de bovino, congeladas”), 020220 (“Outras peças de bovino, não desossadas, congeladas”) e 020230 (“Carnes de bovino, desossadas, congeladas”).



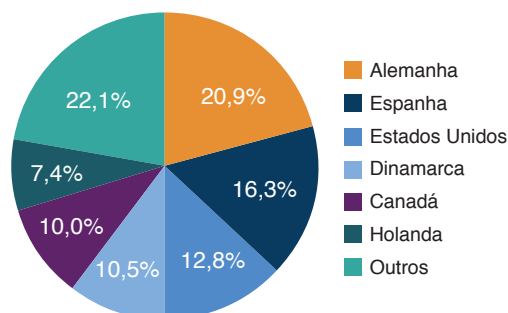
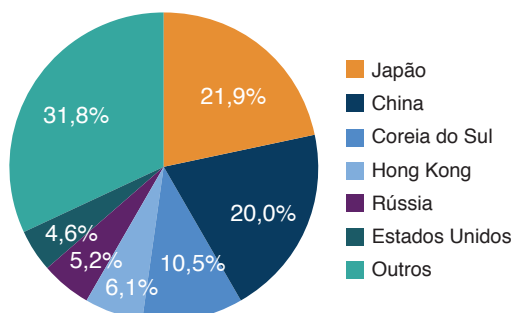
**Gráfico 22 (esquerda)**  
 Maiores importadores mundiais de “Pedacos e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados” (2016)

**Gráfico 23 (direita)**  
 Fornecedores do grupo “Carne de frango in natura” nas importações da China (2016)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

## Carne suína

A China foi o segundo maior país importador de “Outras carnes de suíno, congeladas”, em 2016, com compras correspondentes a 20% do total mundial (Gráfico 24).



**Gráfico 24 (esquerda)**  
 Maiores importadores mundiais de “Outras carnes de suíno, congeladas” (2016)

**Gráfico 25 (direita)**  
 Fornecedores do grupo “Carne de suíno in natura” nas importações da China (2016)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

Nesse ano, o país importou US\$ 3,2 bilhões do grupo “Carne de suíno in natura”<sup>21</sup>, no qual o produto “Outras carnes de suíno, congeladas” participa com cerca de 70%.

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

<sup>21</sup> Compõem o grupo os SHs 020312 (“Pernas, pás e pedaços de suíno, não desossados, frescos ou refrigerados”), 020321 (“Carcaças e meias-carcaças de suíno, congeladas”), 020322 (“Pernas, pás e pedaços de suínos, não desossados, congelados”) e 020329 (“Outras carnes de suíno, congeladas”).

## Carne bovina: um mercado em expansão

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

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

O volume total de carne vendida no mercado chinês atingiu 65,5 milhões de toneladas em 2016.

Considerando todas as carnes, as projeções indicam que a bovina será a de maior taxa de crescimento médio anual até 2020, em relação a 2016 (2,8%), conforme Tabela 19.

Categoria	Ano							Variação média anual 2016-2020
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2020	
Boi	4,710.2	4,855.4	5,112.7	5,368.4	5,615.3	5,856.8	6,6	2,8
Carneiro	2,984.9	3,220.3	3,310.5	3,396.6	3,478.1	3,554.6	3,8	2,1
Porco	38,000.3	40,090.3	41,293.0	42,490.5	41,300.8	40,846.5	41,7	0,5
Frango	12,249.8	13,143.2	13,590.1	13,223.1	13,765.3	14,068.1	14,9	1,4
Outras	1,107.5	1,133.0	1,155.7	1,177.6	1,202.4	1,226.4	1,2	-
Total	59,0	62,3	64,4	65,7	65,4	65,5	68,3	1,0

**Tabela 19**  
Vendas de carne bovina no mercado chinês (em milhões de toneladas)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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



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

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

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



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

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



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

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

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

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



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



**Figura**  
Carnes expostas sem refrigeração em centro de distribuição, Wuhan.

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

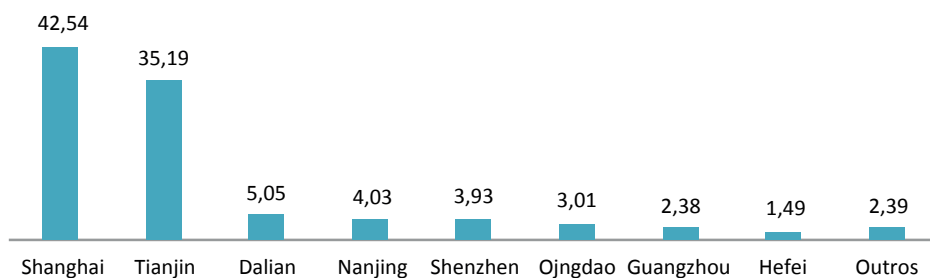
As fotos a seguir mostram exemplos de exposição de produtos à venda no varejo moderno e a preferência do consumidor chinês por miúdos, sejam eles de boi, porco ou frango.



**Figura**  
Carnes expostas  
em lojas do varejo  
moderno, Chongqing  
e Wuhan

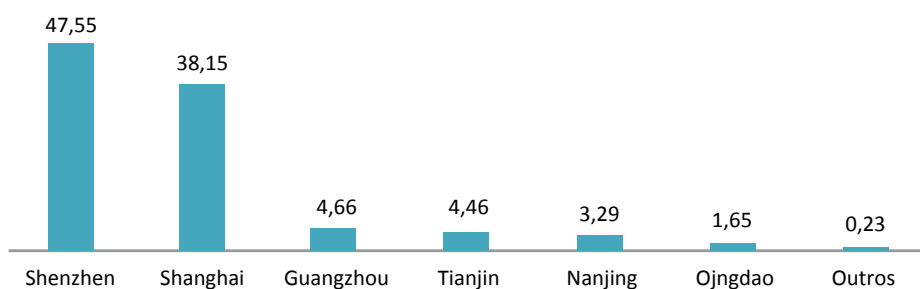
Fonte: Missão Apex-Brasil na China, maio de 2017.

Os gráficos 26, 27 e 28 e as tabelas 20,21 e 22 a seguir mostram os principais pontos de entrada no território chinês dos produtos analisados e as tarifas de importação cobradas.



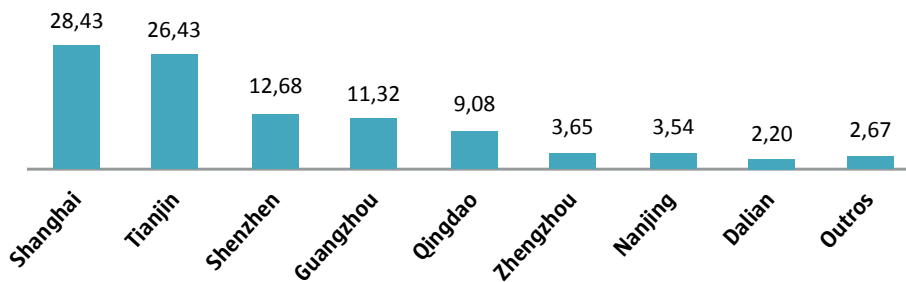
**Gráfico 26**  
Principais locais de entrada das importações de "Carne de boi in natura" na China (2016, %)

Fonte: Apex-Brasil com dados do GTIS.



**Gráfico 27**  
Principais locais de entrada das importações de "Carne de frango in natura" na China (2016, %)

Fonte: Apex-Brasil com dados do GTIS.



**Gráfico 28**

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

Fonte: Apex-Brasil com dados do GTIS.

Células	Tarifa Aplicada			
	Tarifa Geral	NMF <sup>1</sup>	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	70,0%	12,0%		
Austrália	70,0%	12,0%	8,4%	China-Australia FTA
Uruguai	70,0%	12,0%		

**Tabela 20**

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

Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)

<sup>2</sup>Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF)- Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio

Células	Tarifa Aplicada			
	Tarifa Geral	NMF <sup>1</sup>	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil		5,5%		
Argentina		5,5%		
Chile		0,0%		

**Tabela 21**

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

Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)

<sup>2</sup>Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF)- Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio

Células	Tarifa Aplicada			
	Tarifa Geral	NMF <sup>1</sup>	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	70,0%	12,0%		
Alemanha	70,0%	12,0%		
Espanha	70,0%	12,0%		

**Tabela 22**  
Tarifa cobrada pela China nas importações do SH 020329 “Outras carnes de suíno, congeladas”

Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)

<sup>2</sup>Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF)- Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio

### 3. PEIXES, CRUSTÁCEOS E MOLUSCOS

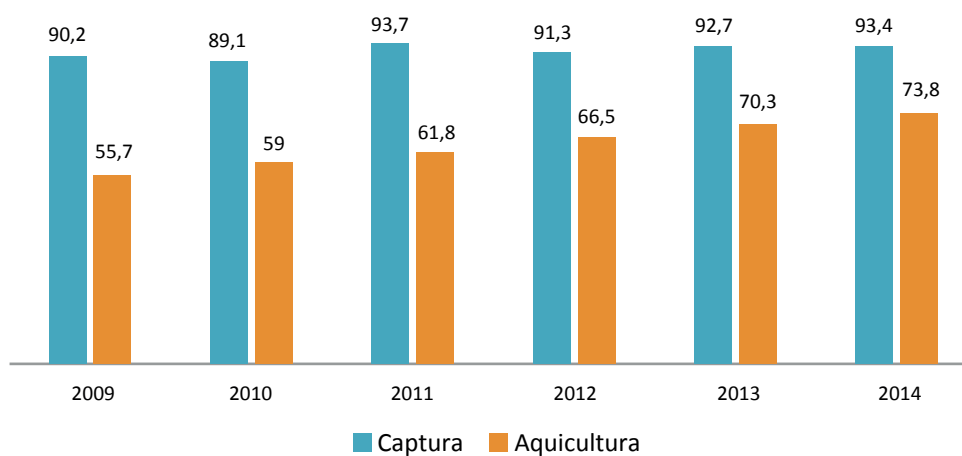
#### Breve cenário dos pescados no mundo, no Brasil e na China

##### Mundo

De acordo com a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), a produção mundial de pescados vem sofrendo pressão da demanda cada vez maior por alimentos.

A captura de pescados, todavia, tem se mantido estável e incapaz de acompanhar a velocidade dessa demanda, devido principalmente à sobrepesca e à poluição dos rios e mares.

Dessa forma, a aquicultura vem respondendo pela maior parte do crescimento da produção do setor (Gráfico 29).



**Gráfico 29**  
Produção de pescados no mundo (em milhões de toneladas)

Fonte: Apex-Brasil com dados da FAO.

## Brasil

No Brasil, o crescimento da produção de pescados também vem se beneficiando do crescimento da aquicultura, estimulada por fatores como disponibilidade de água, extensão do litoral, clima favorável, produção de grãos e diversidade de espécies com potencial de mercado.

Assim, a tendência é de que os investimentos para o crescimento da produção de pescado no Brasil sejam direcionados para a cadeia da aquicultura, impulsionando-a ainda mais.

O Brasil é o país com a maior expectativa para o crescimento da aquicultura, conforme assegura estudo do Rabobank<sup>22</sup>: a produção de tilápia deve crescer 10% ao ano, ultrapassando 490 mil toneladas até 2020, enquanto a produção anual de tambaqui deve superar 330 mil toneladas no mesmo período.

Segundo outro estudo<sup>23</sup>, 40% da produção brasileira de pescados provém de espécies nativas como tambaqui (*Colossoma macropomum*), tambacu (híbrido de *C. macropomum* e macho *Piaractus mesopotamicus*), além de espécies como pirarucu (*Arapaima gigas*) ou surubim (*Pseudoplatystoma spp.*) com alto potencial para produção.

De acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), as espécies predominantes no Brasil, por região, são:

- Norte: tambaqui, pirarucu e pirapitinga
- Nordeste: tilápia e camarão marinho
- Centro-oeste: tambaqui, pacu e pintados
- Sudeste: tilápia, pacu e pintados
- Sul: carpas, tilápia, jundiá, ostras e mexilhões



**Figura**  
Exemplos de peixes presentes no comércio brasileiro de pescados. De cima para baixo: pirarucu, tambaqui e tilápia.



Fonte: EMBRAPA.

<sup>22</sup> Ver relatório do Rabobank "Feeding Nemo – Turning Brazil's Economic Turmoil into Seafood Business Opportunities", agosto, 2016.

<sup>23</sup> Ver [seer.ufs.br/index.php/ActaFish/article/view/6233](http://seer.ufs.br/index.php/ActaFish/article/view/6233). Acesso em 05/11/17;



O país produziu, em 2015, 483 mil toneladas de pescados. Os principais Estados produtores foram Rondônia (84,3 mil toneladas), Mato Grosso (47,4 mil toneladas) e Paraná (69,2 mil toneladas), segundo informações do governo brasileiro<sup>24</sup>.

## China

A China desempenhou um papel importante no crescimento da aquicultura mundial, de acordo com a FAO<sup>25</sup>, e representa mais de 60% da produção global. Além disso, é o principal produtor e exportador de peixes e produtos da pesca.

Contudo, segundo a FAO, a China também é um importante mercado importador, ao passo em que tem aumentado no país o consumo doméstico de espécies não produzidas localmente, o que representa uma oportunidade para o Brasil.

Adicionalmente, em 2015, após anos de crescimento, ainda conforme a FAO, o comércio chinês de pesca experimentou uma desaceleração com uma redução no setor de transformação.

Outros fatores que favorecem a importação de peixe pela China são<sup>26</sup>:

- A expansão dos restaurantes de peixes e frutos do mar.
- O aumento do preço unitário dos peixes e frutos do mar devido ao aumento dos custos de mão-de-obra e transporte.
- A disponibilidade desses produtos nos canais de varejo modernos, como supermercados e hipermercados, que oferecem peixes e frutos do mar congelados e refrigerados com processamento adequado e pequenos pedaços, em contraposição às feiras livres.
- O aumento da popularidade dos peixes e frutos do mar *premium* entre os consumidores chineses, dispostos a pagar preços unitários mais altos, principalmente porque acreditam que são mais saudáveis e mais nutritivos.

<sup>24</sup> Ver [www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/01/producao-de-peixes-no-brasil-cresce-com-apoio-de-pesquisas-da-embrapa](http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/01/producao-de-peixes-no-brasil-cresce-com-apoio-de-pesquisas-da-embrapa). Acesso em 05/11/17.

<sup>25</sup> FAO - The State of World Fisheries and Aquaculture, 2016

<sup>26</sup> Conforme Euromonitor.

## Exportações brasileiras de pescados

Embora o Brasil seja importador líquido de “Peixes, crustáceos e moluscos”, o déficit da balança comercial desses produtos vem diminuindo desde 2015, conforme dados do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) e da Confederação Nacional da Agricultura (CNA).

Já as exportações brasileiras de “Peixes, crustáceos e moluscos” registraram o valor de US\$ 219,2 milhões em 2016<sup>27</sup>, com variação média anual positiva de 2,4% em relação a 2011 (Tabela 23).

As vendas internacionais do país originaram-se principalmente nos Estados do Norte e Nordeste. Pará, Ceará e Rio Grande do Norte contribuíram, em conjunto, com quase 60% do total (Tabela 23).

Estado	Exportações de Pescados (US\$)		CMA* 2011-2016	Variação em US\$	Participação	
	2011	2016			2011	2016
Pará	36.294.196	51.810.631	7,4%	15.516.435	18,7%	23,6%
Ceará	53.601.106	50.749.044	-1,1%	-2.852.062	27,5%	23,2%
Rio Grande do Norte	23.841.923	24.840.225	0,8%	998.302	12,3%	11,3%
Rio Grande do Sul	25.601.017	21.507.385	-3,4%	-4.093.632	13,2%	9,8%
Bahia	11.057.560	18.998.754	11,4%	7.941.194	5,7%	8,7%
Santa Catarina	22.778.697	17.085.680	-5,6%	-5.693.017	11,7%	7,8%
Espírito Santo	2.406.395	14.725.747	43,7%	12.319.352	1,2%	6,7%
São Paulo	5.119.803	9.506.873	13,2%	4.387.070	2,6%	4,3%
Pernambuco	8.995.279	3.574.548	-16,9%	-5.420.731	4,6%	1,6%
Rio de Janeiro	3.827.299	2.880.099	-5,5%	-947.200	2,0%	1,3%
Outros	1.079.840	3.493.580	26,5%	2.413.740	0,6%	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>194.603.115</b>	<b>219.172.566</b>	<b>2,4%</b>	<b>24.569.451</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

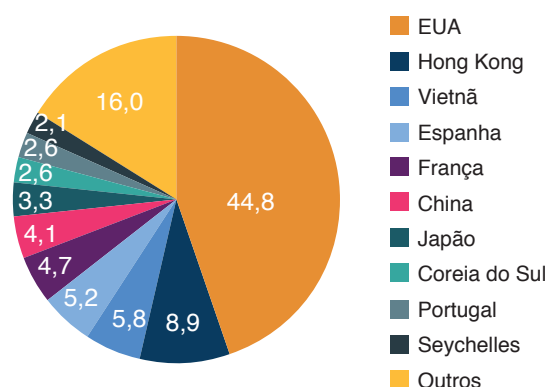
**Tabela 23**  
Exportações brasileiras de “Peixes, crustáceos e moluscos” para o mundo (2011 e 2016)

Fonte: Apex-Brasil com dados do MDIC/Aliceweb. \*CMA: Crescimento Médio Anual.

Em 2016, as exportações brasileiras de “Peixes, crustáceos e moluscos” tiveram como destino principalmente os Estados Unidos (44,8%).

A China foi o 6º maior destino desses produtos, participando com 4,1% do total (Gráfico 30).

<sup>27</sup> Valores de acordo com os dados que o Brasil reportou ao Comtrade. Mais adiante, serão utilizados os dados reportados pela China ao Comtrade, na análise da participação do Brasil e dos concorrentes no mercado chinês. Os dois dados, reportados pelo Brasil e pela China, nem sempre coincidem entre si.

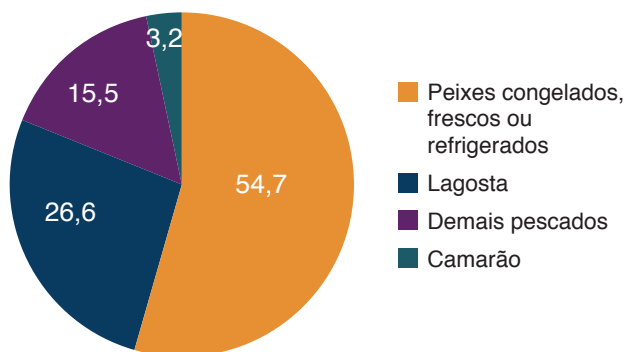


**Gráfico 30**  
Destinos das exportações brasileiras de “Peixes, crustáceos e moluscos” para o mundo (2016, %)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

Contudo, enquanto as exportações brasileiras de pescados para os Estados Unidos cresceram 3,8% entre 2013 e 2016, em média anual, as exportações brasileiras para a China cresceram 13,8%.

O grupo “Peixes congelados, frescos ou refrigerados” registrou a maior participação no total das exportações brasileiras de pescados para o mundo, em 2016 (54,7%), conforme Gráfico 31, e obteve também o maior crescimento médio anual entre 2013 e 2016 (11,7%).



**Gráfico 31**  
Exportações brasileiras para o mundo de “Peixes, crustáceos e moluscos” por grupo de produto (2016, %)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

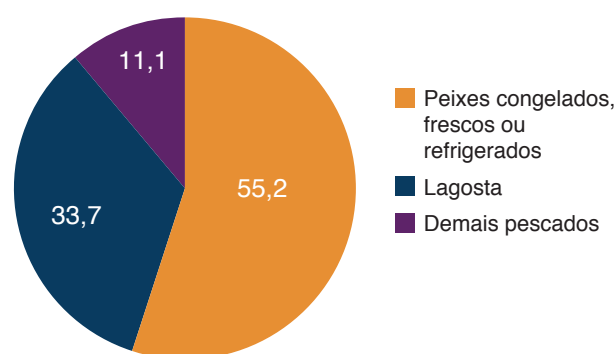
Os peixes mais exportados foram os de códigos SH 030389 (“Outros peixes, exceto fígados, ovas e sêmen”) e 030259 (“Outros peixes das famílias bregmacerotidae, gadidae, etc.”), com cerca de 60% do total.

Sobressaíram-se, ainda, os SHs 030343 (“Bonitos-listrados ou do-ventre-raiado, congelados, exceto fígado, ovas, sêmen, ou filés e outras carnes da posição 0304 – pescados”) e 030431 (“Filés de tilápias frescos, refrigerados ou congelados”) com, respectivamente, 8,4% e 5,2%.

Os “Filés de tilápias frescos, refrigerados ou congelados” destacaram-se em termos de crescimento das exportações, entre 2013 e 2016, com variação média anual de 132,7%.

O grupo “Lagosta” registrou a segunda maior participação (26,6%), seguindo-se os grupos “Demais pescados” e “Camarão”.

Em relação às exportações para a China, em 2016 mais da metade da pauta brasileira de pescados para aquele país concentrou-se no grupo “Peixes congelados, frescos e refrigerados” (55,2%), conforme Gráfico 32.



**Gráfico 32**  
Exportações brasileiras para a China de “Peixes, crustáceos e moluscos” por grupo de produto (2016, %)

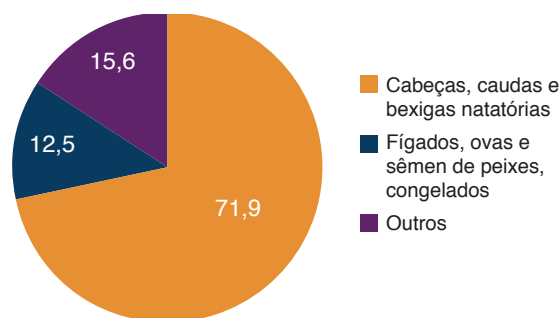
Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

A quase totalidade das vendas brasileiras para a China de “Peixes congelados, frescos e refrigerados” (96%) se refere ao SH 030389 (“Outros peixes, exceto fígados, ovas e sêmen”).

De acordo com informações do mercado, nesse SH estão incluídos os peixes brasileiros considerados exóticos pelos chineses e preferidos pelos consumidores daquele país, a exemplo do tambaqui e pirarucu.

Por sua vez, o grupo “Demais pescados”, diferentemente da pauta brasileira para o mundo, assume papel de destaque nas exportações de pescados para a China, com 33,7% do total (Gráfico 32).

Quase 90% das exportações brasileiras desse grupo se destina aos países asiáticos. A participação da China é de 9% e a de Hong Kong, 56%.



**Gráfico 33**  
Exportações brasileiras para a China do grupo “Demais pescados”, por código SH (2016, %)

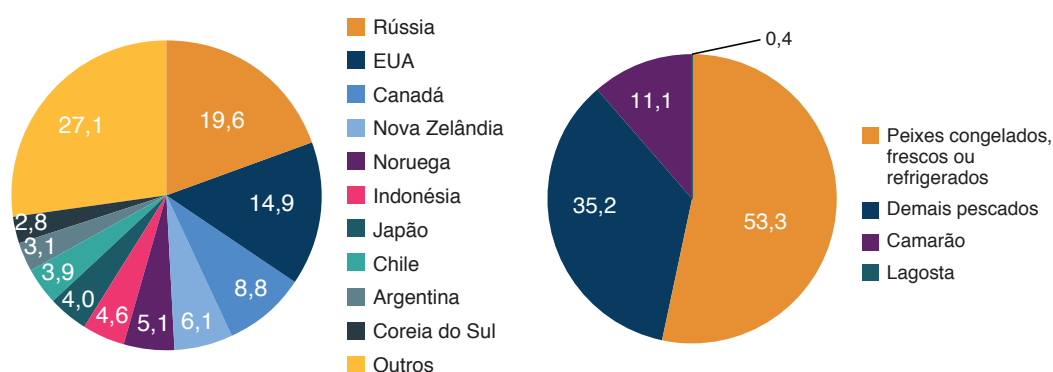
Os produtos do grupo “Demais pescados” mais exportados do Brasil para a China, em 2016, foram os SHs 030572 (“Cabeças, caudas e bexigas natatórias, de peixes”) e 030390 (“Fígados, ovas e sêmen de peixes, congelados”), com participações de, respectivamente, 71,9% e 12,5% do total (Gráfico 33).

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

## Importações chinesas com origem no mundo

As importações chinesas de “Peixes, crustáceos e moluscos” alcançaram US\$ 6,9 bilhões em 2016, com crescimento de 5% ao ano entre 2013 e 2016.

Os principais países fornecedores das importações da China foram a Rússia (19,6%) e os Estados Unidos (14,9%), de acordo com o Gráfico 34.



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

**Gráfico 34 (esquerda)**  
Principais fornecedores de “Peixes, crustáceos e moluscos” nas importações da China (2016, %)

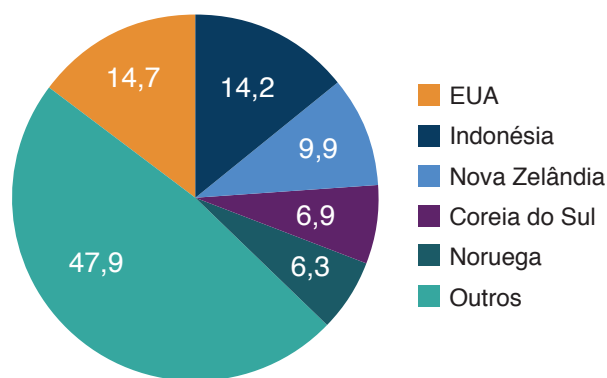
**Gráfico 35 (direita)**  
Importações chinesas de “Peixes, crustáceos e moluscos” por grupo de produto (2016, %)

Os grupos de produtos mais importados pela China, em 2016, foram “Peixes congelados, frescos ou refrigerados” (53,3%) e “Demais pescados” (35,2%), conforme Gráfico 35.

Os grupos “Lagosta” e “Camarão”, embora com valores importados menores em relação aos demais, foram os que mais cresceram no período 2013-2016, com taxas médias anuais de, respectivamente, 65,5% e 21%.

### Participações do Brasil e dos concorrentes no mercado chinês

Os produtos mais relevantes na pauta exportadora brasileira para a China de “Peixes, crustáceos e moluscos” são os SHs 030389 (“Outros peixes, exceto fígados, ovas e sêmen”) e 030572 (“Cabeças, caudas e bexigas natatórias, de peixes”).



**Gráfico 36**  
Fornecedores do SH 030389 (“Outros peixes, exceto fígados, ovas e sêmen”) nas importações da China (2016, %)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

Em relação ao SH 030389 (“Outros peixes, exceto fígados, ovas e sêmen”), a China importou do mundo US\$ 482 milhões, em 2016, com crescimento médio anual de 1,1% entre 2013 e 2016.

As importações chinesas desse SH são bastante pulverizadas. Os principais fornecedores dos produtos relacionados a esse código SH para a China, em 2016, foram os Estados Unidos e a Indonésia, com participações nas importações chinesas de, respectivamente, 14,7% e 14,2% (Gráfico 36).

Entre 2013 e 2016, as taxas médias anuais de crescimento das compras chinesas com origem nesses países foram de, respectivamente, 30,4% e 29,8%.

Em 2016, a participação brasileira nas importações chinesas desse produto foi de 0,9%, com crescimento médio anual de 43,5% entre 2013 e 2016.

Quanto ao SH 030572 (“Cabeças, caudas e bexigas natatórias, de peixes”), as importações chinesas vêm caindo continuamente, segundo dados reportados pelo país e, a julgar por esse desempenho e pelo baixo valor das importações, não se configura como uma oportunidade.

Entre 2013 e 2016, as compras chinesas desse produto caíram à taxa de 40% ao ano. Em 2016, o valor dessas importações foi de US\$ 80 mil, contra US\$ 380 mil em 2013 e US\$ 702 mil em 2012.

Considerando que o mercado chinês é grande produtor e exportador de pescados, as vendas de produtos brasileiros para a China devem considerar, em princípio, uma estratégia de nicho, focada nos consumidores de renda mais alta.

A Tabela 24 mostra as tarifas cobradas pela China em relação ao Brasil e principais concorrentes no SH 030389.

País	Tarifa Aplicada			
	Tarifa Geral	NMF <sup>1</sup>	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil		10,0%		
Estados Unidos		10,0%		
Indonésia		0,0%		

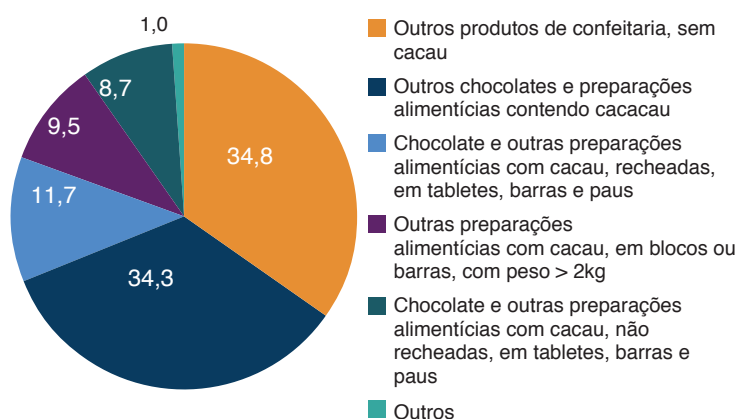
**Tabela 24**  
Tarifa cobrada pela China nas importações do SH 030389 “Outros peixes, exceto figados, ovas e sêmen”

Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)

<sup>2</sup>Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF)- Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio

#### 4. CHOCOLATES, BALAS E CONFEITOS

Em 2016 a China importou do mundo o equivalente a US\$ 517,4 milhões de sete diferentes SH6 do grupo “Chocolates, balas e confeitos”, conforme o gráfico 37:



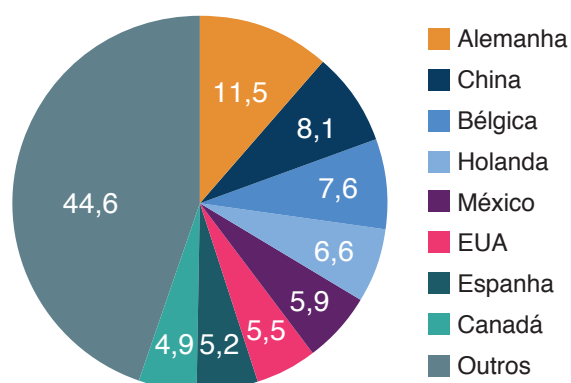
**Gráfico 37**  
Principais produtos importados pela China do grupo "Chocolates, balas e confeitos" (2016, %)

Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.

Dentro do grupo "Chocolates, balas e confeitos", apresentado no gráfico 37, a melhor oportunidade para os produtos brasileiros foi identificada em "Outros produtos de confeitaria sem cacau" (SH 170490).

## Cenário mundial

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



**Gráfico 38**  
Principais exportadores mundiais de "Outros produtos de confeitaria sem cacau" em 2016

Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.



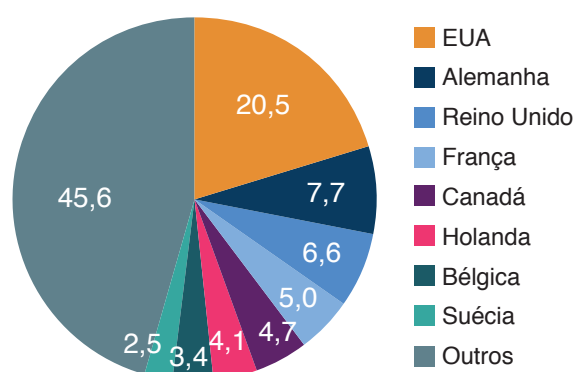
O gráfico 38, a seguir, apresenta os principais países exportadores mundiais de “Outros produtos de confeitaria sem cacau” (SH 170490).

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

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

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

A China não é um dos grandes importadores mundiais do produto em análise, detendo a 12ª posição, ou 2,1% do total comprado globalmente. Contudo, o crescimento das suas importações



**Gráfico 39**  
Principais importadores mundiais de “Outros produtos de confeitaria sem cacau” em 2016

Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.

foi de 17,7% entre 2013 e 2016, superando o desempenho do principal importador mundial, os Estados Unidos, cuja participação no total foi de 20,5% em 2016 (Gráfico 39).

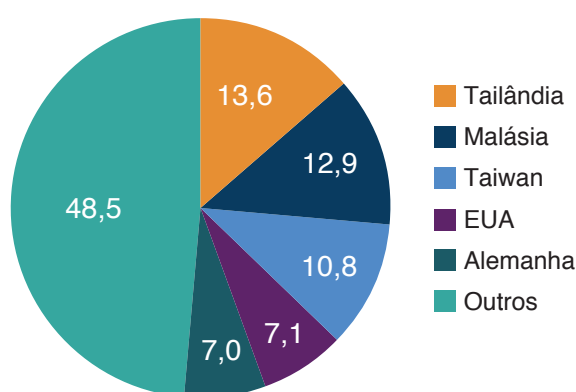
## Importações da China

Os principais países dos quais a China importou “Outros produtos de confeitaria sem cacau”, em

2016, estão apresentados no gráfico 40.

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

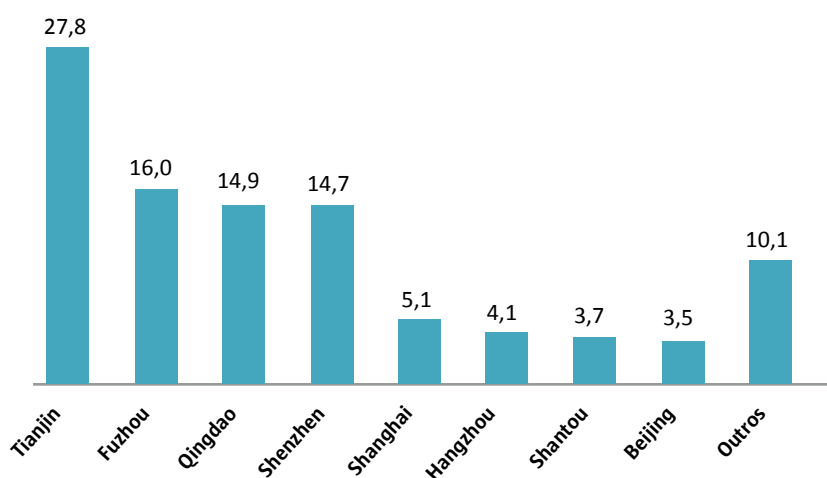
As importações da China do produto em questão cresceram 17,7%, em média anual, entre 2013 e 2016. Entre os três primeiros fornecedores, a Tailândia registrou, no mesmo período, a melhor taxa média anual de crescimento, 33,8%, acima do desempenho do mercado.



**Gráfico 40**  
Principais fornecedores de “Outros produtos de confeitaria sem cacau” nas importações da China (2016, %)

Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.

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



**Gráfico 41**  
Principais pontos de entrada de importação de “Outros produtos de confeitaria sem cacau” (SH 170490) na China em 2016 (%)

Fonte: Apex-Brasil com dados do GTIS.

O gráfico 41 apresenta os principais pontos de entrada da importação de “Outros produtos de confeitaria sem cacau” na China em 2016.

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

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

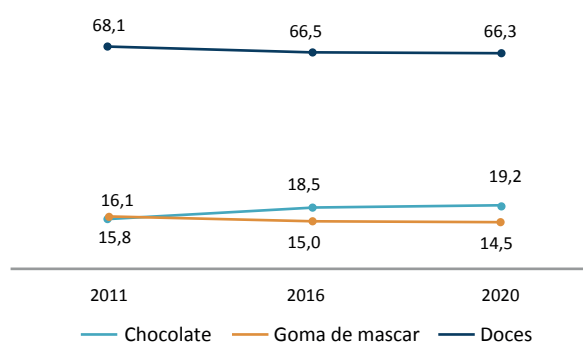
O principal ponto de entrada na China das importações do Brasil do SH 170490 em 2016 foi Tianjin, que é o principal ponto por onde entraram as importações chinesas dos demais países.

## Tendências

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

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

O gráfico 42 mostra, no período 2011 a 2020, uma projeção de aumento da participação dos chocolates e diminuição da participação de gomas de mascar e doces no mercado.



**Gráfico 42**  
Tamanho do mercado e tendência (%)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

Verifica-se, conforme tabela 25, que a distribuição na China é bastante pulverizada entre as empresas varejistas, fazendo com que cada companhia detenha um pequeno percentual do total, tendo a líder uma participação de 7%.

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

**Tabela 25**  
Principais empresas distribuidoras na China em 2016 (%)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

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

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

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



**Figura**  
Biscoito Hougu

Fonte: Internet

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

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



**Figura**  
Na foto da esquerda, chocolates especiais na empresa DHT em Guangdong. Na foto da direita, snacks na mesma empresa.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

País	Tarifa Aplicada			
	Tarifa Geral	NMF <sup>1</sup>	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	50,0%	10,0%		
Tailândia	50,0%	10,0%	0,0%	China-ASEAN FTA
Malásia	50,0%	10,0%	0,0%	China-ASEAN FTA

**Tabela 26**  
Tarifa cobrada pela China nas importações do SH 170490 “Outros produtos de confeitaria, sem cacau”

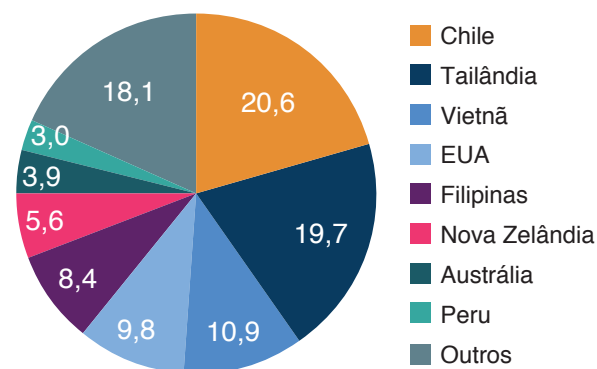
Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)

<sup>2</sup>Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF)- Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio

## 5. FRUTAS

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

A China importou do mundo em 2016 o equivalente a US\$ 5,84 bilhão de 63 diferentes códigos SH do grupo “Frutas”. No gráfico 43 são apresentados os principais países dos quais a China importou frutas.



**Gráfico 43**  
Principais países exportadores de frutas para a China em 2016 (%)

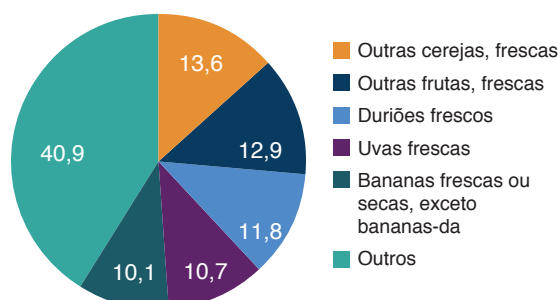
Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.

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

No gráfico 44 estão mostradas as principais frutas importadas pela China em 2016.

Com relação à comparação entre a importação e a exportação de frutas, pode-se observar no gráfico 45 que a China foi importador líquido dos seguintes grupos:

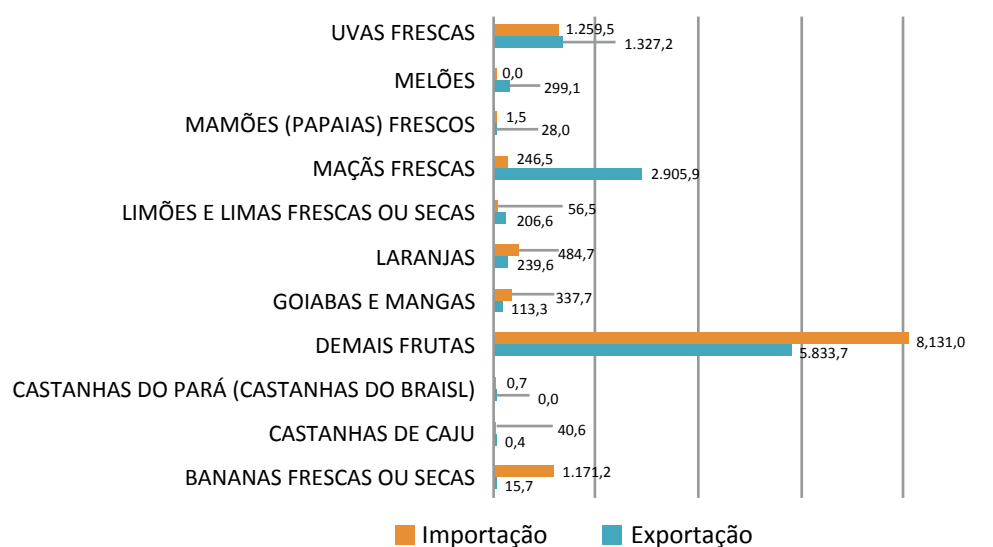
- Bananas frescas ou secas;
- Castanhas-de-caju;
- Castanhas-do-pará;
- Goiabas e mangas; e
- Laranjas.



**Gráfico 44**  
Principais frutas importadas pela China em 2016 (%)

Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.

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

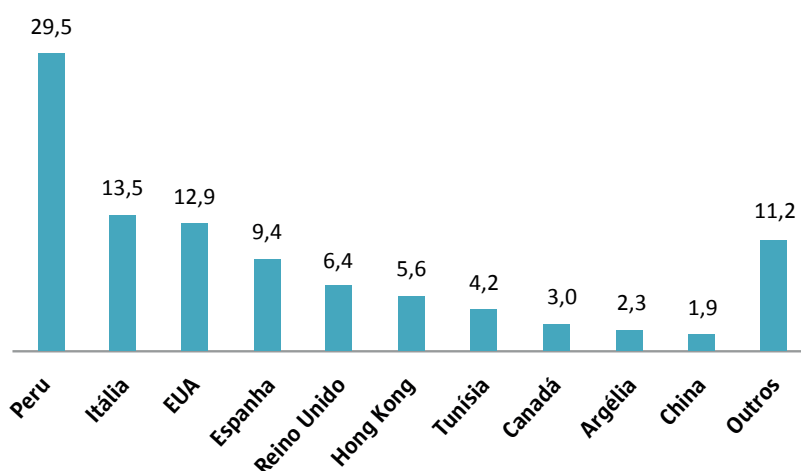


**Gráfico 45**  
Comparação da importação com a exportação entre grupos produtores de frutas em 2016 (US\$ milhões)

Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.

Os maiores importadores e exportadores mundiais de castanha-do-pará estão mostrados nos gráficos 46 e 47





**Gráfico 46**  
Maiores importadores mundiais de castanhas-do-pará, fresca ou seca, com casca, em 2016 (% do total) – SH 080121

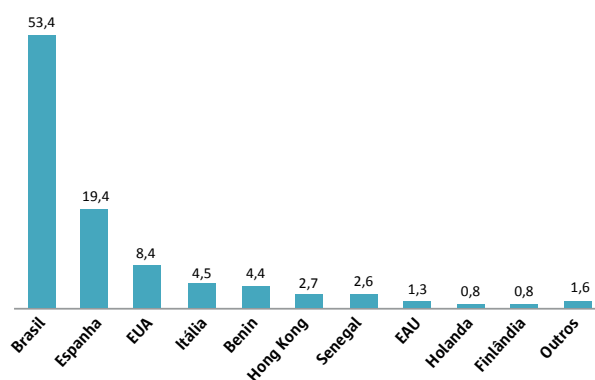
Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.

Como se observa no Gráfico 46, o Peru é o principal importador mundial de castanha-do-pará com casca. No período de 2013 a 2016 as importações peruanas cresceram no total cerca de 119%. Contudo, deve-se esclarecer que o Peru adquire do Brasil o produto com casca e o exporta sem casca. Já a China importa do Brasil a castanha-do-pará com casca, não estando ainda entre os grandes importadores globais.

O Brasil é o maior exportador mundial (Gráfico 47) de castanha-do-pará com casca (SH 080121), tendo realizado 53,4 % das exportações globais em 2016.

Nesse mesmo ano, o Brasil exportou para a China o equivalente a US\$ 375,6 mil do SH 080121, representando quase 100% das compras chinesas no ano.

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



**Gráfico 47**  
Maiores exportadores mundiais de castanha-do-pará, fresca ou seca, com casca, em 2016 (% do total) – SH 080121

Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.

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

Os principais produtos importados pela China originaram-se dos países: Tailândia – durões frescos (SH 0810.60); Chile – outras cerejas frescas (SH 0809.29); Vietnã – outras frutas frescas (SH 0810.90); Filipinas – bananas (SH 0803.90); e Estados Unidos – outras cerejas frescas (SH 080929).

## Sazonalidade

**WORLD FRUIT HARVEST CALENDAR**

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

■ = Northern Hemisphere   
■ = Southern Hemisphere   
■ = Northern & Southern

**Tabela 27**  
Sazonalidade de frutas por hemisfério ao longo dos meses

Fonte: YAAX.

A partir dos dados da tabela 27, que mostra a sazonalidade, os produtores brasileiros podem estimar qual a dependência do mercado chinês dos demais fornecedores e possíveis espaços temporais de fornecimento ao mercado, que podem ser ocupados pelas empresas brasileiras.

## Características e tendência do mercado

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

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

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

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

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

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

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



**Figura**  
Frutas frescas num supermercado em Guangzhou

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

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

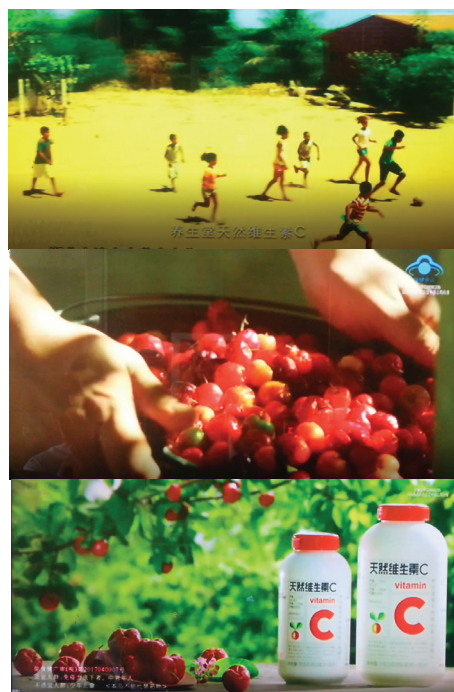
O canal de vendas de varejo pela internet fortalece a demanda por frutas na China. Pode-se citar os modelos “O2O” (*online to off-line*) e “B2C” que se conectam com o consumidor e contam com opções de entretenimento como complemento ao processo de compra e ampliação da experiência de compra. Com relação aos canais de distribuição, em geral as lojas menores preferem comprar de distribuidores ao invés de importar diretamente.

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

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

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

Em relação à “Castanha-do-pará, fresca ou seca, com casca”, em 2016, a entrada das importações foi feita, na quase totalidade, pela região de Guangdong.



**Figura**  
Propaganda em display indoor de produto que se utiliza da acerola como ingrediente, em Wuhan.

Fonte: Missão Apex-Brasil na China, maio de 2017

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

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

## Outras considerações

**Castanha-do-pará** – A preocupação com a saúde é um fator que amplia permanentemente as vendas da castanha-do-pará, por se tratar de uma fruta considerada benéfica para o organismo. Pode-se afirmar que o consumo de castanha-do-pará poderia prosperar com base nos ganhos específicos que ela proporciona à população, como, por exemplo, entre os praticantes de corrida, que consomem as castanhas como suplemento nutricional e controlador de peso. Esse grupo poderia ser utilizado como formador de opinião da população chinesa.

Todavia, as castanhas-do-pará não são muito conhecidas pelos chineses. A fruta é, em geral, oferecida a granel, sem agregação de valor, o que poderia ser obtido com a venda, por exemplo, em snacks, ou com a adição a outros produtos já conhecidos no mercado chinês, como o caramelo ou a castanha-de-caju. Assim, pode-se dizer que esse ainda é um mercado que apresenta grandes oportunidades para o Brasil.

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

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



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

Fonte: Missão Apex-Brasil na China, maio de 2017

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

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

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

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

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

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

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



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

Fonte: Missão Apex-Brasil na China, maio de 2017

## Tarifas

País	Tarifa Aplicada			
	Tarifa Geral	NMF <sup>1</sup>	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	80,0%	10,0%		

Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)

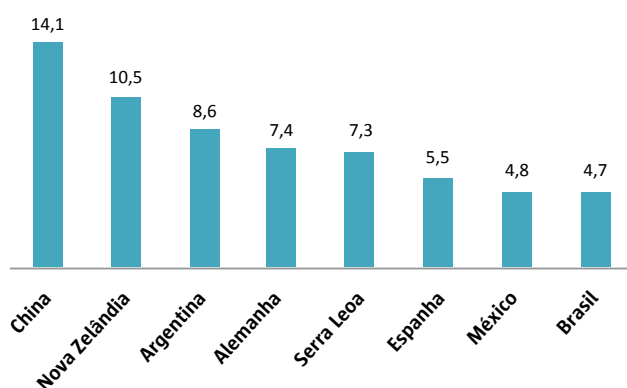
<sup>2</sup>Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF)- Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio

**Tabela 28**  
Tarifa cobrada pela China nas importações do SH 080121 "Castanha-do-pará, fresca ou seca, com casca"

## 6. MEL

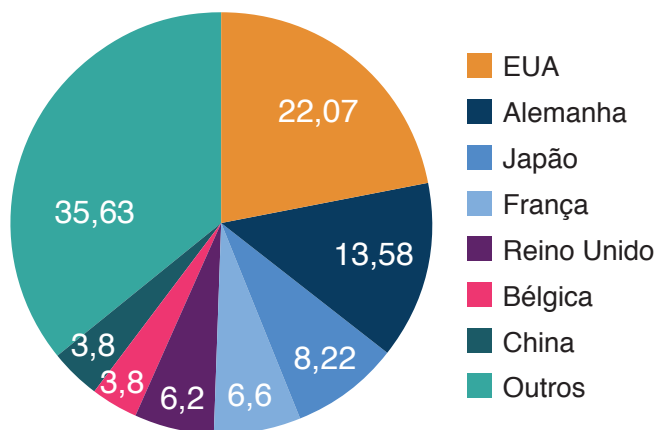
A China foi o principal exportador de mel no mundo em 2016, com o valor de US\$ 276,5 milhões no código SH 040900 (mel), o que representou 14,1% do comércio exportador mundial, conforme gráfico 48. No período de 2013 a 2016, as exportações da China cresceram 12%.

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



**Gráfico 48**  
Principais exportadores mundiais de mel em 2016 (%)

Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.



**Gráfico 49**  
Principais importadores mundiais de mel em 2016 (%)

Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.



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

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

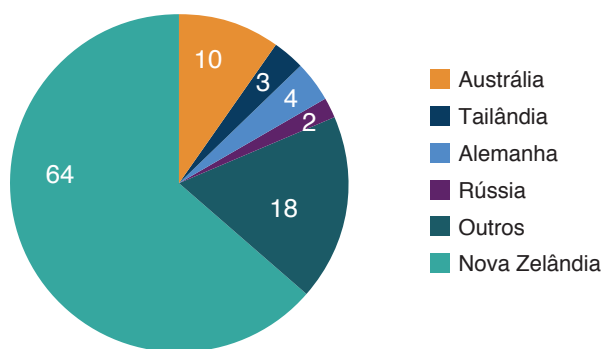


Gráfico 50  
Principais países dos quais a China importou mel em 2016(%)

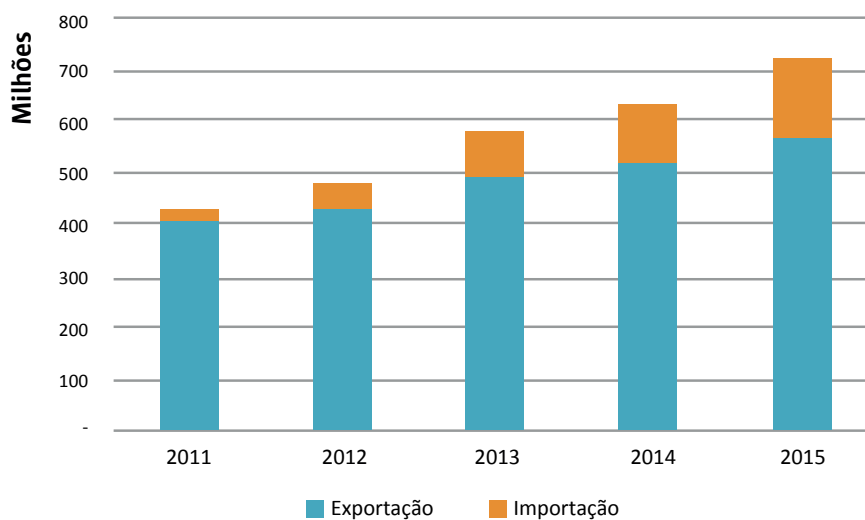
Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.

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

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

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

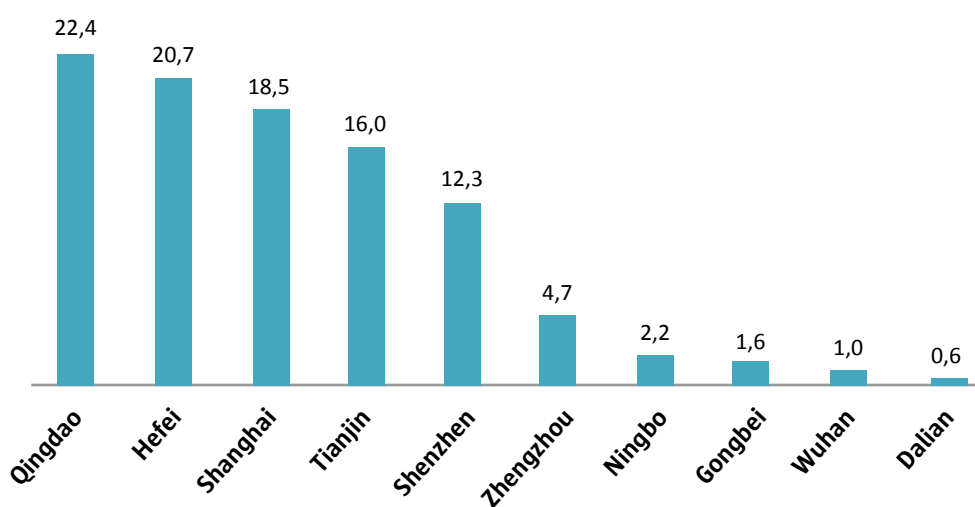
Vale ressaltar que o mercado chinês tem sido exportador líquido de mel em valor desde 2011, conforme o gráfico 51.



**Gráfico 51**  
-Comparação da exportação com a importação de mel na China (em US\$ milhões)

Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.

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

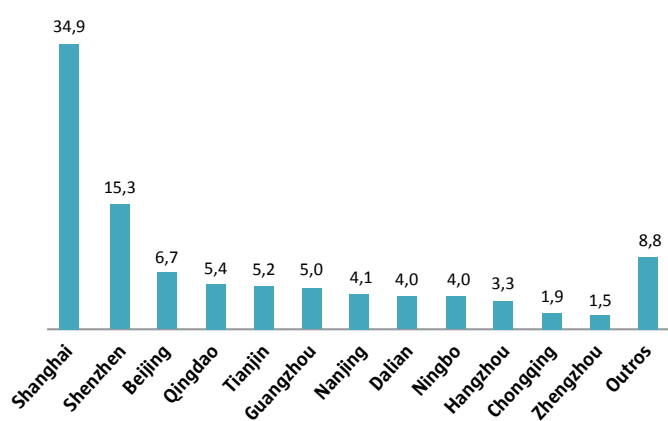


**Gráfico 52**  
Principais locais chineses por onde foi importado o mel com origem no Brasil em 2016 (%)

Fonte: Apex-Brasil com dados do GTIS.

Os principais locais por onde foi importado o mel na China, com origem no mundo, estão mostrados no gráfico 53:

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



Fonte: Apex-Brasil com dados do GTIS.

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

No total, Shanghai e Shenzhen foram os locais de maior entrada do mel importado na China.

Verifica-se que a China é grande exportadora (1º lugar em 2016) e importadora de mel (8º lugar em 2016). O consumo de mel importado se explica, entre outros fatores, pela diferença de qualidade, coloração e sabor do mel produzido dentro e fora do país, e a percepção dos chineses do sabor e qualidade do mel produzido no exterior. No entanto, houve recentemente notícias de mel importado falsificado e contaminado por substâncias impróprias ao consumo.<sup>1</sup>



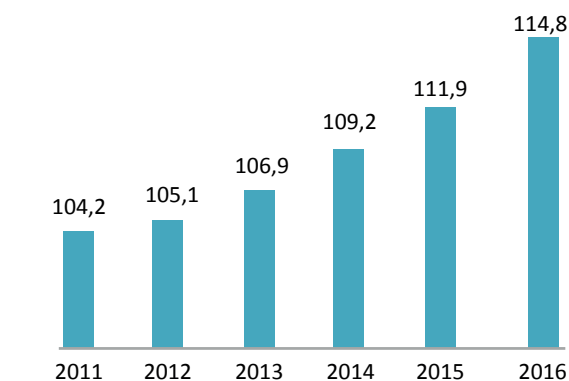
**Figura**  
Na foto da esquerda, mel em display. Na foto da direita, mel neozelandês com rótulo de qualidade (Gangzhou).

Fonte: Missão Apex-Brasil na China, maio de 2017

Por outro lado, também houve a notícia de contaminação do mel importado, o que fez com que fosse restaurada a confiança no mel produzido na China, principalmente entre os consumidores mais tradicionais e aqueles que não estavam dispostos a pagar um preço superior pelo mel importado.

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

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



**Gráfico 53**  
Evolução da venda de mel na China (em mil toneladas)

Fonte: Euromonitor.

O volume de vendas de mel na China tem crescido ao longo dos anos, conforme mostra o gráfico 53 (em mil toneladas).

Ao se comparar a participação das vendas de mel no mercado chinês com as das pastas verifica-se que o mel representa aproximadamente um terço e as pastas em geral somam pouco mais de 50% (tabela 29).

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

**Tabela 29**  
Participação do mel no volume de vendas entre os adoçantes e pastas em 2016 (%)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

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

## Características e tendências de mercado

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

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

Os consumidores nas principais cidades tendem a ter mais confiança na qualidade das marcas internacionais de mel da Nova Zelândia e da Europa. Os produtos importados, principalmente desses dois países, gozam de fidelidade por apresentarem selos de qualidade. A certificação do padrão

UMF - Unique Manuka Factor (Nova Zelândia) é bem aceita na China porque os consumidores reconhecem essa classificação.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Mel orgânico

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

## Tarifas

País	Tarifa Aplicada			Acordos
	Tarifa Geral	NMF <sup>1</sup>	Tarifa Preferencial	
Brasil	80,0%	15,0%		
Nova Zelândia	80,0%	15,0%	0,0%	China-New Zealand FTA
Austrália	80,0%	15,0%	6,0%	China-Australia FTA

**Tabela 30**  
Tarifa cobrada pela China nas importações do SH 040900 (“Mel”)

Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)

<sup>2</sup>Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF)- Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio

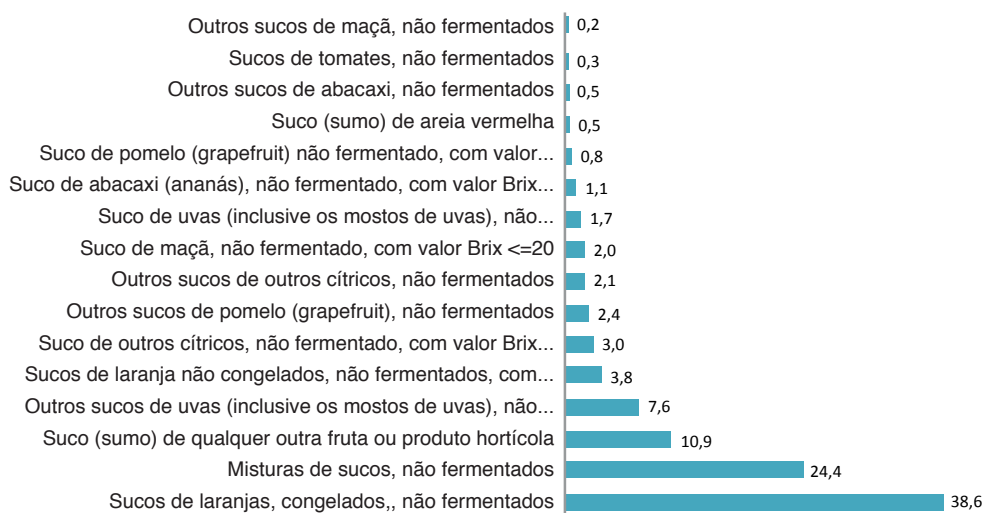
Entre os principais exportadores de mel para a China (tabela 30), verifica-se que é aplicada a tarifa de 0% à Nova Zelândia, detentora de 64% do mercado importador chinês em 2016. Em 2008, a China e a Nova Zelândia assinaram um acordo de livre comércio (FTA), o que impulsionou as vendas, beneficiando fortemente as exportações neozelandesas.

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

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

## 7. SUCOS

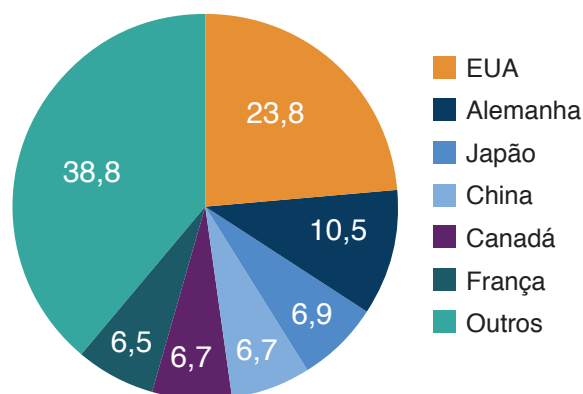
Em 2016, a China importou do mundo 16 códigos SH6 do grupo “Sucos”, totalizando cerca de US\$ 220 milhões, com percentual por produto conforme gráfico 54. Os “sucos de laranjas, congelados, não fermentados” (SH 200911) foram os principais produtos importados desse grupo, tendo representado 38,6% da importação total da China.



**Gráfico 54**  
Produtos do grupo “Sucos” importados pela China (2016, %)

Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.

Em termos globais, a China foi o 4º maior importador mundial de sucos, com importações que totalizaram US\$ 87,4 milhões (6,7 % do total), conforme gráfico 55.

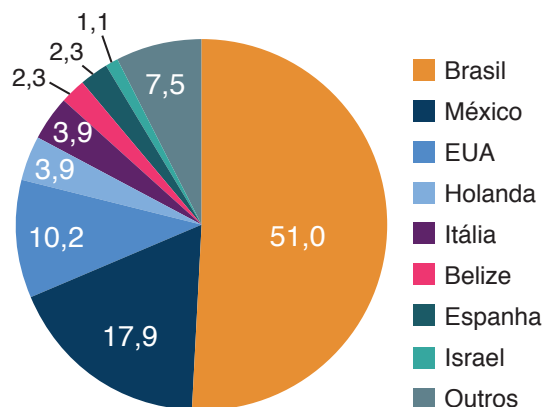


**Gráfico 55**  
Principais importadores mundiais de “Sucos de laranjas, congelados, não fermentados” (2016, %)

Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.



O Brasil foi o maior exportador mundial de “Sucos de laranjas, congelados, não fermentados” em 2016, com 51% da exportação total (Gráfico 56).

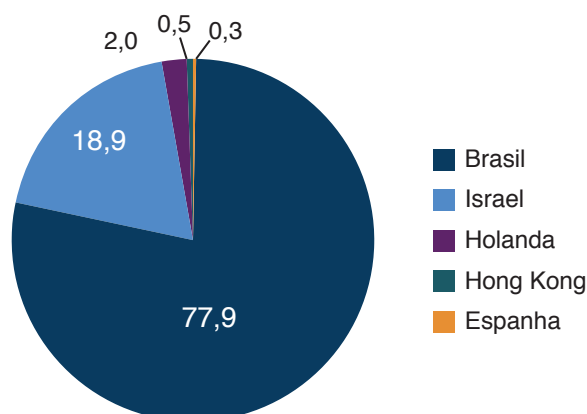


**Gráfico 56**  
Principais exportadores mundiais do SH6 “Sucos de laranjas, congelados, não fermentados” (2016, %)

Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.

No período de 2013 a 2016 os oito principais importadores mundiais tiveram queda nas importações em taxas que variaram de 18% a 48% ao ano, exceto o Canadá, cuja taxa cresceu 8% em média.

Em 2016 o Brasil foi o principal fornecedor da China de “Sucos de laranjas, congelados, não fermentados”, com a participação de 77,9% no total importado (Gráfico 57).



**Gráfico 57**  
Principais países dos quais a China importou “Sucos de laranjas, congelados, não fermentados” em 2016 (%)

Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.

No período de 2013 a 2016 as exportações mundiais do produto tiveram uma queda de 6,2%. Entre os principais exportadores, o Brasil apresentou uma queda média anual de 6,2% e os Estados Unidos uma queda de 6,4%. Por outro lado, o México apresentou um aumento médio anual de 3,4 % no mesmo período.

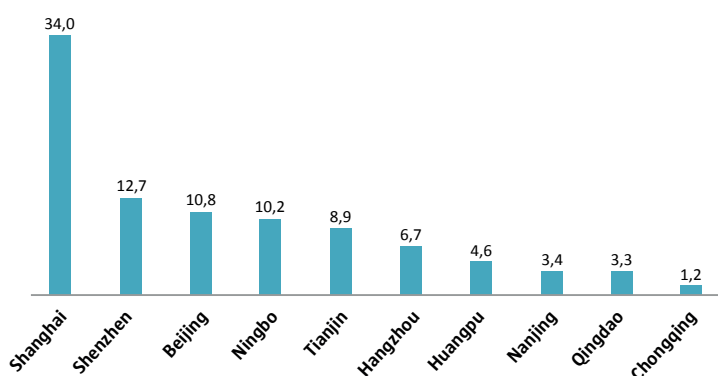
A análise de concentração no setor de distribuição mostra que os quatro principais distribuidores de frutas na China respondem por cerca de 40% do total do mercado no ano de 2016. Os doze maiores distribuidores detêm uma parcela de 54,1 % do total (Tabela 31).

Marca	Empresa	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Minute Maid	Coca-Cola Co, The	17,6	17,5	16,3	15,5	14,4	14,1
Hui Yuan	China Huiyuan Juice Group Ltd	7,6	5,8	6,5	6,5	9,2	10,4
Master Kong	Ting Hsin International Group	11,1	14,9	15,9	11,9	10,5	9,9
Grandness	China National Food Industry Group Corp	1	1,6	2,5	3,7	4,5	6
Wahaha	Hangzhou Wahaha Group Co Ltd	5,6	5,6	5,5	4,5	3,6	2,8
Sea Salt	Uni-President Enterprises Corp	-	-	-	0,6	2,7	2,6
President	Uni-President Enterprises Corp	8	8,8	8,4	7,2	5,1	2,5
Nongfu Orchard	Yangshengtang Co Ltd	2,3	2,2	2	1,8	1,7	1,7
Tropicana	PepsiCo Inc	1,5	1,7	1,5	1,6	1,6	1,7
Qian Shou	Beijing Shunxin Agriculture Co Ltd	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,2
Suntory Qin Ning Water	Suntory Holdings Ltd	-	-	-	0,4	0,8	0,7
Qoo	Coca-Cola Co, The	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
Outros		43,4	40,1	39,7	44,7	44,3	45,9

**Tabela 31**  
Participação dos principais distribuidores de suco na China (%)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

O principal local de entrada na China das importações de produtos brasileiros do grupo “Sucos” com origem no mundo, em 2016, foi Shanghai (Gráfico 58).



**Gráfico 58**  
Principais locais onde foi importado o grupo “Sucos” na China em 2016

Fonte: Apex-Brasil com dados do GTIS.

## Características e tendências do mercado

**Figura**  
Sucos de frutas no mercado chinês.

A indústria de sucos naturais de frutas protagonizou um rápido crescimento por mais de uma década. Todavia, o consumo de suco ainda é relativamente baixo na China, com uma média de 300 mililitros per capita, ante uma média mundial de 3 litros.



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

Em 2016, o suco mais vendido na China foi o de laranja, seguido pelo suco de maçã, do qual a China é o maior produtor mundial.

A preocupação da população chinesa com hábitos alimentares mais saudáveis tem incentivado a demanda por sucos de frutas e outros vegetais.

Os sabores mais apreciados pelos chineses para sucos são laranja e pera, seguidos por sucos com misturas de frutas. Ao lado disso, novos sabores também surgiram, como a acerola, bem como o suco misturado com goiaba e pêssego.

Os consumidores chineses valorizam as frutas frescas em primeiro lugar, e por isso são atraídos pelos sucos não embalados, especialmente os feitos com frutas da estação. No entanto, os sucos não embalados são mais difíceis de armazenar e transportar.

Recentemente, o segmento de sucos presenciou um crescimento explosivo de vendas, devido à percepção dos consumidores de que esse tipo de bebida seria mais saudável que os refrigerantes. Ocorre que os consumidores também estão cada vez mais atentos ao fato de que essas bebidas, embora mais saudáveis que os refrigerantes, também contêm muito açúcar. Por outro lado, néctares com alta concentração de suco são mais caros e, por isso, capturam uma parcela menor do total consumido.

Outro fator de sucesso dos sucos em geral é o aumento da consciência dos chineses pelo consumo regular de água, o que os levou a utilizar produtos que acrescentam diferentes sabores à água. Esse tipo de bebida esteve como a terceira mais popular na China em 2016, sendo somente suplantada pelos sucos de laranja (em primeiro lugar) e de maçã (em segundo lugar).

A preocupação dos consumidores com a saúde também tem feito os fabricantes lançarem produtos adaptados a essa nova tendência de mercado.

O Brasil tem uma imagem positiva no mercado chinês, e os sucos de frutas brasileiras, como os de acerola e cupuaçu, poderiam se aproveitar da tendência de consumo de produtos saudáveis, que envolve tanto os jovens como pessoas de idade mais avançada.

A missão prospectiva de inteligência da Apex-Brasil à China, em 2017, utilizando entrevistas com empresas locais, verificou que sabores exóticos, como acerola e açaí, poderiam ser bem aceitos pelos consumidores chineses, principalmente entre os jovens de mais alta renda, que estão à procura de novas experiências. Os sucos têm sido também adotados por grandes redes de cafeterias que estão surgindo por toda a China, o que se torna uma oportunidade para a entrada nesse segmento de sucos com sabores de frutas brasileiras tidas como exóticas no país.

Com relação à logística de distribuição dos produtos, pode-se afirmar que, aliado ao fato de a cadeia fria não ser muito desenvolvida no interior da China, os sucos embalados poderiam ser um substituto para as frutas frescas, cuja *shelf life* impede sua comercialização no interior do país.

## Tarifas

País	Tarifa Aplicada			
	Tarifa Geral	NMF <sup>1</sup>	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	90,0%	7,5%		
Israel	90,0%	7,5%		
Holanda	90,0%	7,5%		

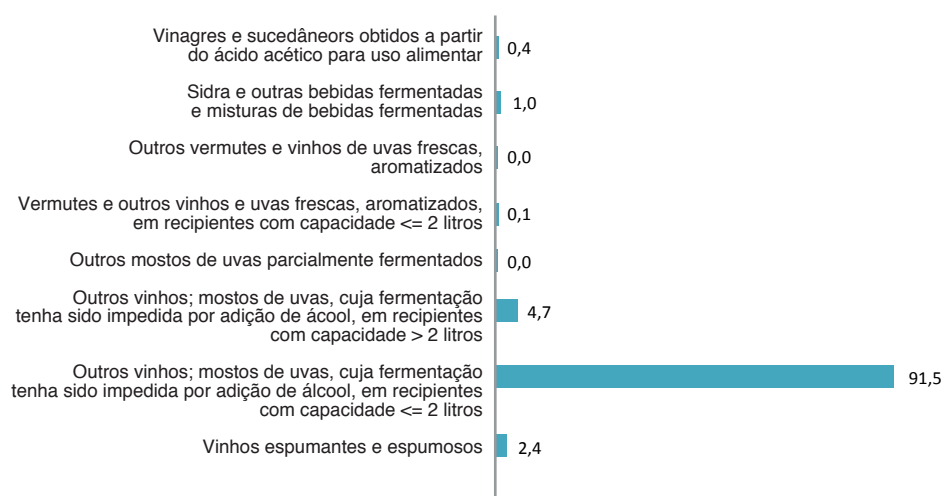
**Tabela 31**  
Tarifa cobrada pela China nas importações do SH 200911 “Sucos de laranjas, congelados, não fermentados”

Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)

<sup>2</sup>Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF)- Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio

## 8. VINHOS, VERMUTES E VINAGRES

A China importou US\$ 2,4 bilhões do mundo em oito produtos SH6 no grupo “Vinhos, vermutes e vinagres” em 2016, em percentuais mostrados no gráfico 59.



**Gráfico 59**  
Importação da China no grupo “Vinhos, vermutes e vinagres” por SH6 (2016, %)

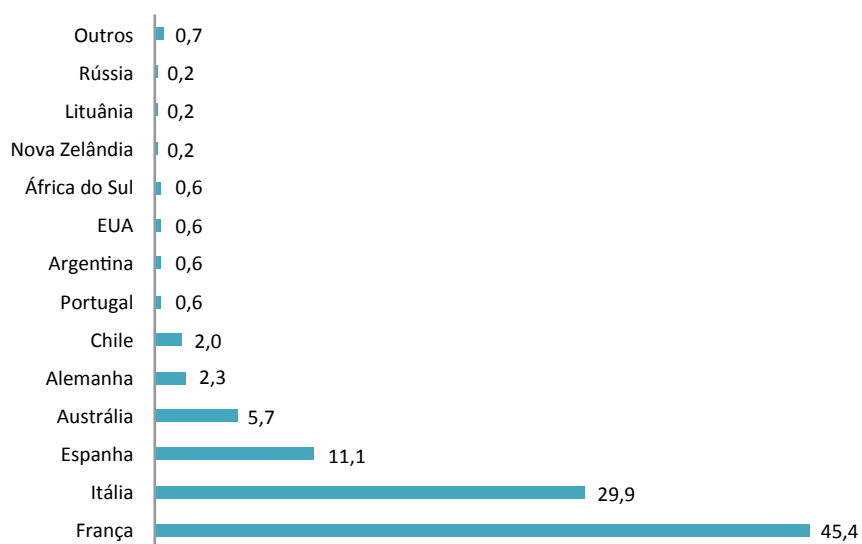
Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.

Dentro do grupo “Vinhos, vermutes e vinagres”, este estudo analisa o SH6 “Vinhos espumantes e espumosos” (SH 220410).

Embora a venda de vinhos espumantes na China tenha atingido somente 0,4% do total em 2015, esse grupo foi escolhido devido à projeção internacional que os vinhos espumantes brasileiros têm conquistado, tendo em vista o desempenho dos produtos brasileiros em provas de degustação e prêmios em diversas competições em vários países. Além disso, os jovens chineses estão mais propensos a experimentar novos sabores, o que pode fazer esse segmento de consumidores ampliar as oportunidades de venda dos vinhos brasileiros.

As exportações do Brasil do SH6 “Vinhos espumantes e espumosos” para a China representaram cerca de 0,03% do total das importações chinesas desses produtos em 2016.

No gráfico 60, são apresentados os principais países dos quais a China importou vinhos espumantes em 2016 em %.

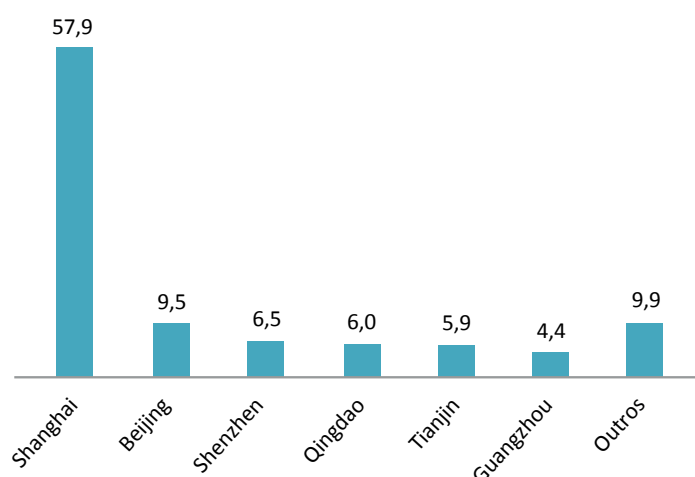


**Gráfico 60**  
Principais países dos quais a China importou “Vinhos espumantes e espumosos” em 2016 (%)

Fonte: Apex-Brasil com dados do COMTRADE.

O gráfico 61 mostra os locais na China de entrada das importações de vinhos espumantes em 2016 em %.

Cerca de 67% da importação de vinho espumante pela China em 2016 ocorreu por Shanghai e Beijing.



**Gráfico 61**  
Principais locais chineses de entrada das importações de “Vinhos espumantes e espumosos” em 2016 (%)

Fonte: Apex-Brasil com dados do GTIS.

Marca	Empresa	2016
Guyue Longshan	Zhejiang Guyue Longshan Shaoxing Wine Co Ltd	2,20
Changyu	Yantai Changyu Group Co Ltd	1,70
Shi Ku Men	Bright Food (Group) Co Ltd	1,70
Sha Zhou You Huang	Jiangsu Zhangjiagang Brewery Co Ltd	1,70
Great Wall	China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imp & Exp Corp (COFCO)	1,40
Kuai Ji Shan	Kuai Ji Shan Shaoxing Wine Co Ltd	1,10
Wuzhanmao	Kuai Ji Shan Shaoxing Wine Co Ltd	0,80
Nv Er Hong	Zhejiang Guyue Longshan Shaoxing Wine Co Ltd	0,60
Fenhu	Kuai Ji Shan Shaoxing Wine Co Ltd	0,60
Weilong	Yantai Weilong Grape Wine Co Ltd	0,40
Outros		87,80

**Tabela 32**  
Participação das empresas chinesas na distribuição de vinhos (2016, %)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

A participação das empresas no mercado chinês (tabela 32) indica que esse mercado é bastante pulverizado. As dez maiores empresas são responsáveis por 12,2% do mercado e a empresa de maior participação em 2016 tem um valor menor que 3% do total.

Cerca de 76% das importações chinesas dos vinhos espumantes com origem no Brasil ocorreu por Ningbo; o restante por Shanghai.

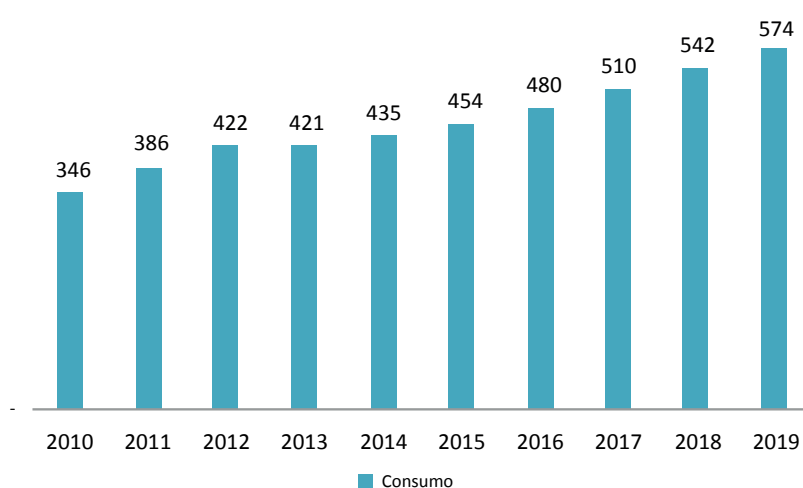
Ao serem comparados os principais locais por onde ocorreram as importações de vinhos espumantes da China com origem no mundo, vis-à-vis a importação de vinhos do Brasil, verifica-se que as exportações brasileiras também ocorrem em um dos maiores centros consumidores na China que é Shanghai.

## Características e tendências do mercado

Na China, o consumo de bebidas está tradicionalmente associado à socialização com a família, amigos, colegas de trabalho e clientes. Pode-se afirmar que, em se tratando de concretizar negócios, o consumo de bebidas tem um papel primordial. Assim, muitos acordos comerciais só são fechados durante as refeições.

Embora pesquisas recentes indiquem que 42% dos homens e 71% das mulheres não tenham costume de ingerir álcool de nenhuma espécie, o consumo aumentou 21,6% entre 2009 e 2014.

O gráfico 62 mostra o consumo e a projeção de consumo de vinhos na China de 2010 a 2019.



**Gráfico 62**  
Consumo e projeção de consumo de vinhos na China até 2019 (em milhões de litros)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

A maioria dos vinhos consumida na China é constituída por marcas domésticas e, embora vinhos produzidos na Itália e França, de grande apelo comercial, tenham aumentado a participação no mercado, eles ainda se apresentam como uma alternativa acessível somente aos mais ricos.

Na China observa-se uma competição entre vinhos obtidos a partir de arroz (*huanjiu*) e de outros produtos como a uva. A maior parte do vinho de arroz é consumida em Shanghai, na província de Zhejiang e na província de Jiangsu (China Oriental).



Em 2016 observou-se um crescimento do volume total de vendas de vinhos de cerca de 5%, ao mesmo tempo que o preço unitário médio teve um crescimento de 4%; nesse grupo, o maior crescimento foi oriundo dos vinhos produzidos a partir do arroz.

Os chineses costumam usar os vinhos como presentes em datas festivas. A queda no consumo de vinho observada em 2013 e 2014 foi creditada à campanha governamental desses anos contra os gastos extravagantes e supérfluos.

Na procura de novos nichos de mercado, os produtores de vinho, cujas vendas eram sustentadas pelas pessoas mais velhas, dirigiram seus esforços de marketing para os jovens que estavam ansiosos por experimentar novos sabores. Esses jovens passaram a consumir vinhos espumantes, o que pode ser explicado pelo atrativo de preço e sabor exótico.

Como caso de sucesso de vendas no mercado chinês deve-se citar o Chile, que, por meio de uma instigante campanha de divulgação, distribuição em nível extenso no litoral e no interior da China, parcerias bem-sucedidas com distribuidores locais e lançamento de novos produtos e sabores, tem conquistado uma expressiva parcela do mercado chinês entre os apreciadores do vinho. Em recente visita prospectiva à China, observou-se que os vinhos chilenos eram expostos para venda em muitos quartos de hotéis, mesmo no interior do país. Explica-se também o sucesso de venda dos vinhos chilenos pelo acordo de comércio entre a China e o Chile.

Durante a recente missão prospectiva na China em 2017, em Guangzhou, Shenzhen, Chongqing e Wuhan, não foi possível encontrar vinho produzido no Brasil.



Figura  
Oferta de vinho chileno nos quartos de hotéis chineses e adaptação do rótulo ao modelo chinês.

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

A proporção do vinho consumido on-trade (hotéis, restaurantes e cafeterias) e *off-trade* é de 1/3 para 2/3, tendo em vista que o local de maior consumo de vinhos de arroz, o mais consumido no país, é dentro das residências.

A maior quantidade de consumidores de vinhos leves produzidos a partir da uva é composta por pessoas de ambos os gêneros pertencentes à geração Y - aqueles que atingiram a maioridade perto da virada do século. Por outro lado, os consumidores mais velhos e conservadores são os maiores consumidores de vinho produzido a partir do arroz.

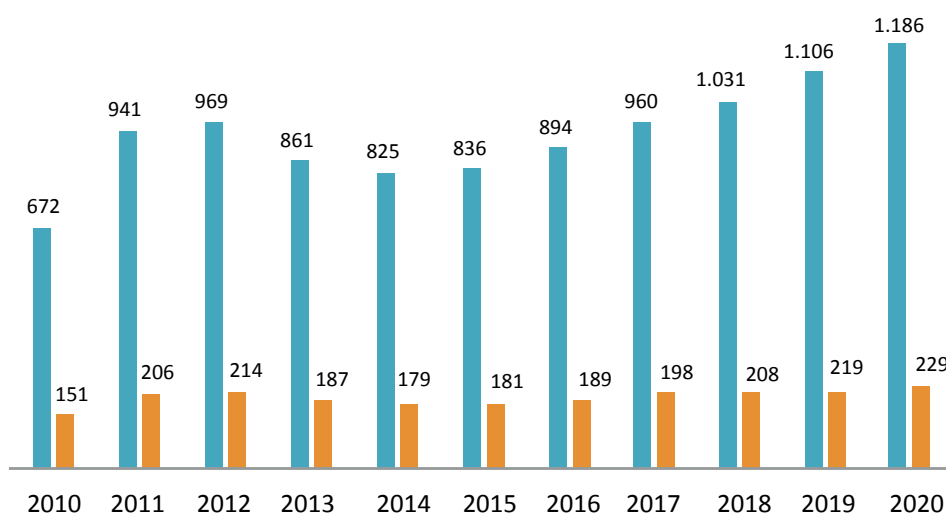
Os vinhos mais apreciados pelos chineses são os que apresentam sabor amargo no início da degustação e que se tornam doces quando ingeridos.

Com relação às formas de comercialização, as empresas brasileiras poderão ser solicitadas a alterar o rótulo original dos vinhos por um rótulo chinês, o que é muitas vezes uma forma de facilitar a entrada no mercado do país.

Nos últimos anos tem havido uma ligeira tendência de aumento do consumo de vinho em regiões ainda não muito exploradas. Isso pode ser ocasionado pelo fato de que esses vinhos, por não serem muito conhecidos, provavelmente irão custar menos que as marcas mais estabelecidas e famosas de tradicionais fornecedores da China, o que pode representar uma oportunidade para os vinhos brasileiros.

O gráfico 63 mostra a comparação entre as vendas de vinho branco e tinto na China, onde se observa uma nítida preferência por vinhos tintos. Em 2016 as vendas de vinhos brancos representaram cerca de 20 % dos vinhos tintos; em 2020, estima-se que essa proporção atinja 21%.

Com relação aos canais de venda de vinhos, ao lado daqueles já tradicionais, apresenta-se agora o comércio digital, que tem ampliado sua presença, ao mesmo tempo que procura reduzir os prazos de entrega. Isso pode ser observado pela navegação em sites como Tmall e JD.com. O grande desafio que se apresenta para esse tipo de canal de vendas é o fato de que, ao realizar a compra, não é possível provar o produto. Isso é mais sensível nos consumidores que ainda não conhecem o produto. Todavia, uma forma que os consumidores estão usando para contornar esse problema é realizar uma degustação nas lojas e encomendar o produto no comércio eletrônico quando os vendedores apresentam preços atrativos.



**Gráfico 63**  
Venda e projeção de venda de vinho branco e vinho tinto (em milhões de dólares) a preços correntes de 2016

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor.

Para o comércio B2B e, em alguns casos, no comércio B2C, o modelo que está muito desenvolvido é o *cross-border e-commerce* (CBEC), que auxilia de várias maneiras o produtor: na divulgação, na promoção de vendas e na oportunidade de só realizar o processo de importação do produto na China após a confirmação da compra. Até isso acontecer, o produto é internalizado na China, vai para os armazéns e locais de demonstração, mas não se realiza a importação.

As grandes cadeias de lojas oferecem consultoria no setor de venda de vinhos, o que inclui a promoção pelos canais *on-line* e *off-line*, exposição dos produtos nas lojas, embalagens e outros, como a degustação nas lojas.

No mercado B2C, o vinho tem sido comercializado em várias novas redes de cafeterias, as quais têm migrado para um modelo que as diferencie das cadeias de lojas tradicionais, com a utilização de espaços com design especial para tornar o ambiente atrativo e aconchegante. Esses novos tipos de loja oferecem um conjunto de produtos refinados, como sanduíches especiais, doces finos e vinhos; são destinados ao público jovem, com alta renda e que deseja experimentar produtos *premium*.



**Figura**  
Vinhos em *show room* em loja no modelo de vendas CBEC.

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

Para as empresas brasileiras, uma forma de contornar as barreiras comerciais e técnicas que se apresentam no mercado chinês seria a associação via joint ventures com empresas chinesas que poderiam prover consultoria em relação aos vários aspectos do mercado.

## Tarifas

País	Tarifa Aplicada			
	Tarifa Geral	NMF <sup>1</sup>	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	180,0%	14,0%		
França	180,0%	14,0%		
Itália	180,0%	14,0%		

**Tabela 32**  
Tarifa cobrada pela China nas importações do SH 220410 “Vinhos espumantes e espumosos”

Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)

<sup>2</sup>Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF)- Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio

A comparação das tarifas entre os países dos quais a China importou vinhos em 2016 mostra que aos países europeus desenvolvidos (França, Itália, Espanha, Alemanha) está aplicada a tarifa de 14%, a mesma aplicada ao Brasil (Tabela 32).

Para as importações de vinho provenientes da Argentina, a tarifa também é de 14%. Já para as importações do Chile, que ocupa a 6ª posição entre os países dos quais a China mais importou em 2016, foi aplicada a tarifa de 0%, em virtude de um acordo comercial.

## 9. GORDURAS E ÓLEOS ANIMAIS E VEGETAIS

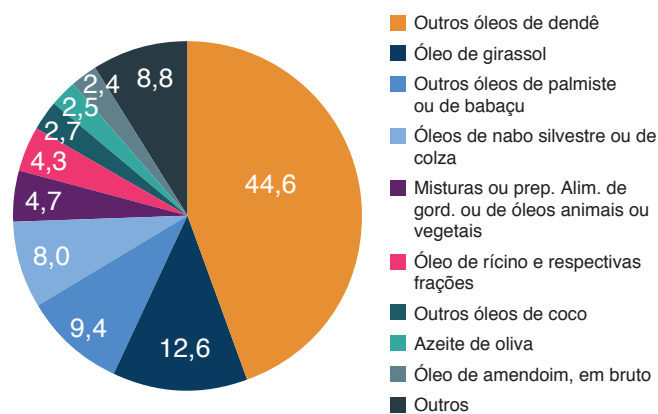
São muito diversos os produtos que compõem o grupo “Gorduras e óleos animais e vegetais”, do qual não participa o óleo de soja.

A China importou US\$ 6,4 bilhões em “Gorduras e óleos animais e vegetais” em 2016. Os principais itens das compras chinesas foram o óleo de dendê (ou de palma) e óleo de girassol. O primeiro respondeu por mais de 40% das importações, seguindo-se o óleo de girassol, com 12,6% (Gráfico 64).

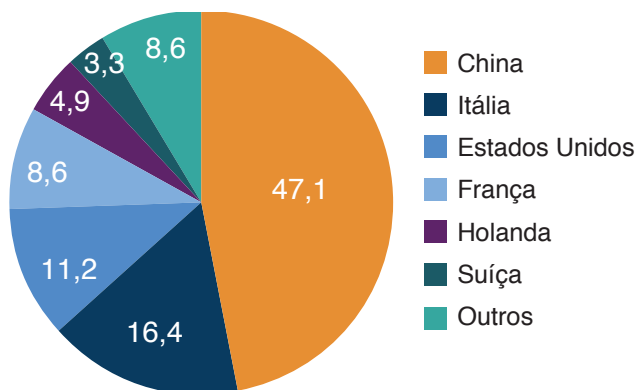
Contudo, a principal oportunidade para o Brasil nesse grupo foi identificada no SH 150810 (“Óleo de amendoim, em bruto”), que em 2016 foi o 9º produto mais importado pelos chineses, respondendo por 2,4% do total.

A China foi líder nas importações desse produto em 2016, com 47,1% do total mundial (Gráfico 65).

Os principais fornecedores das importações chinesas de “Óleo de amendoim, em bruto”, em 2016, foram Argentina e Brasil, que participaram com, respectivamente, 38,5% e 24,6% do total (Gráfico 66).



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

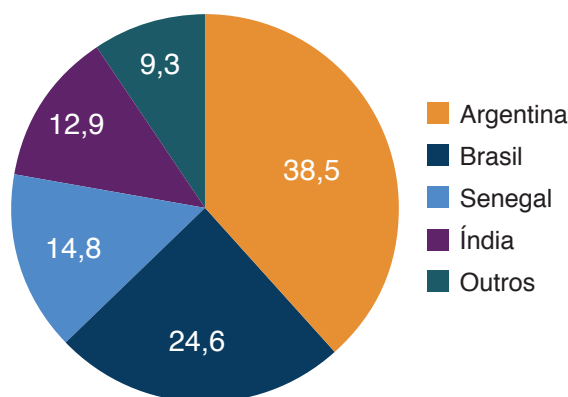
A Argentina e o Brasil são também os maiores fornecedores mundiais desse produto, participando, na sequência, com 46,2% e 29,3% do total vendido globalmente (Gráfico 67).

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

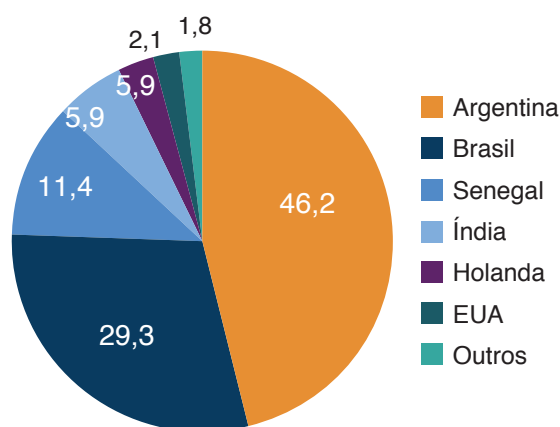
As compras chinesas do produto saltaram de apenas US\$ 25 mil em 2006 para US\$ 13,7 milhões em 2007. Em 2011 o valor importado passou para US\$ 102,7 milhões e em 2016 atingiu US\$ 150,6 milhões (Gráfico 68).

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

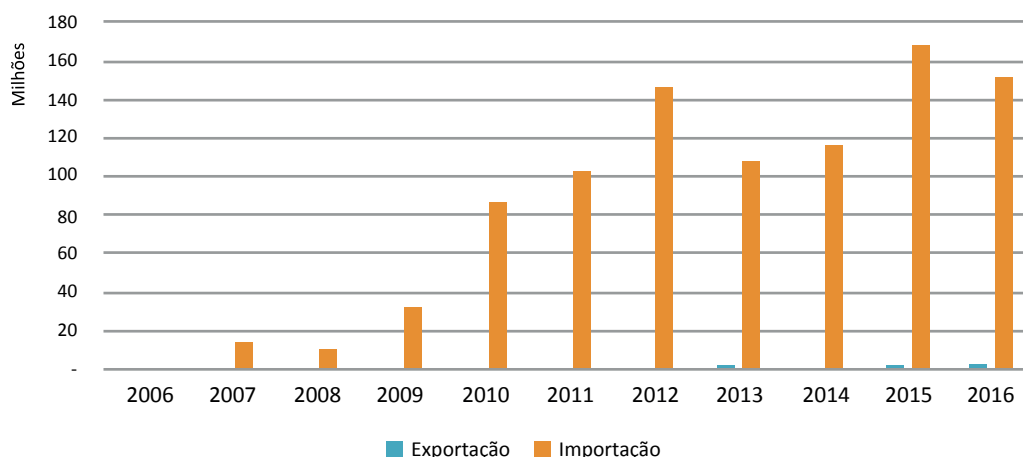
Esse comportamento das importações está muito ligado à demanda e à oferta de amendoins no mercado chinês, como se verá a seguir.



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.



**Gráfico 68**  
 Importações e exportações chinesas de óleo de amendoim (US\$ milhões)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

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

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

Assim, a China, antes exportadora de amendoim, desde 2010 vem se tornando um importante importador. Em 2016, as importações já representavam mais de US\$ 300 milhões (Gráfico 69).

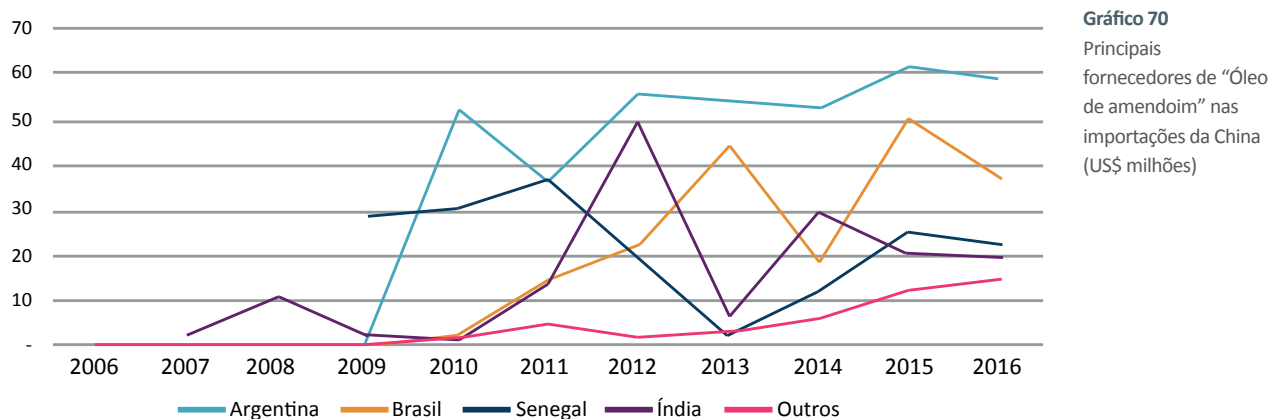


**Gráfico 69**  
 Importação e exportação de amendoins pela China (US\$ milhões)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

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

Conforme se vê no Gráfico 70, a Índia – que tradicionalmente fornece à China amendoim para esmagamento e tem também sofrido com problemas climáticos – apresenta uma venda crescente, porém irregular, para o mercado chinês. A Argentina se consolida como principal fornecedor, enquanto o Brasil tem se saído melhor na competição com a Índia e o Senegal.



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade.

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

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

País	Tarifa Aplicada			
	Tarifa Geral	NMF <sup>1</sup>	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	100,0%	10,0%		
Argentina	100,0%	10,0%		
Senegal	100,0%	10,0%		

**Tabela 33**  
Tarifa cobrada pela China nas importações do SH 150810 “Óleo de amendoim, em bruto”

Fonte: Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)

<sup>2</sup>Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF)- Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio



## REFERÊNCIAS

BOSTON CONSULTING GROUP (BCG). The New China Playbook. Boston: Boston Consulting Group, 2015.

\_\_\_\_\_. Five Profiles That Explains China's Consumer Economy. Boston: Boston Consulting Group, 2017.

BUSINESS MONITOR INTERNATIONAL. China Consumer and Retail Report. London: BMI, 2017.

\_\_\_\_\_. China Agribusiness Swot. London: BMI, 2017.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. China: Country Profile. London: Euromonitor International, 2017.

\_\_\_\_\_. China In Depth. London: Euromonitor International, 2017.

\_\_\_\_\_. Consumer Lifestyles in China. London: Euromonitor International, 2017.

\_\_\_\_\_. Economy, Finance and Trade: China. London: Euromonitor International, 2017.

\_\_\_\_\_. Business Dynamics: China. London: Euromonitor International, 2017.

\_\_\_\_\_. Income and Expenditure: China. London: Euromonitor International, 2017.

\_\_\_\_\_. Households: China. London: Euromonitor International, 2017.

\_\_\_\_\_. Digital Consumer in China. London: Euromonitor International, 2017.

\_\_\_\_\_. Natural Resources: China. London: Euromonitor International, 2017.

\_\_\_\_\_. China in 2030: The Future Demographic. London: Euromonitor International, 2017.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO) / ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). Agricultural Outlook 2017-2026. Paris: FAO/OECD, 2017.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). The State of World Fisheries and Aquaculture 2016 – Contributing to food security and nutrition for all. Rome, FAO, 2016.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). Regionalismo na Ásia - da Integração Produtiva à Institucionalização. IPEA, 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Agricultura no Brasil – Série Estudos Mercadológicos. Brasília: SEBRAE, 2015.

THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. Contry Report China. London: The Economist Intelligence Unit, 2017.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE (USDA). Retail Foods Beijing ATO. Washington: USDA, 2017.



Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,  
CEP 70.040-020 - Brasília - DF  
Tel.: 55 (61) 3426-0202  
Fax: 55 (61) 3426-0263  
[apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)  
[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)