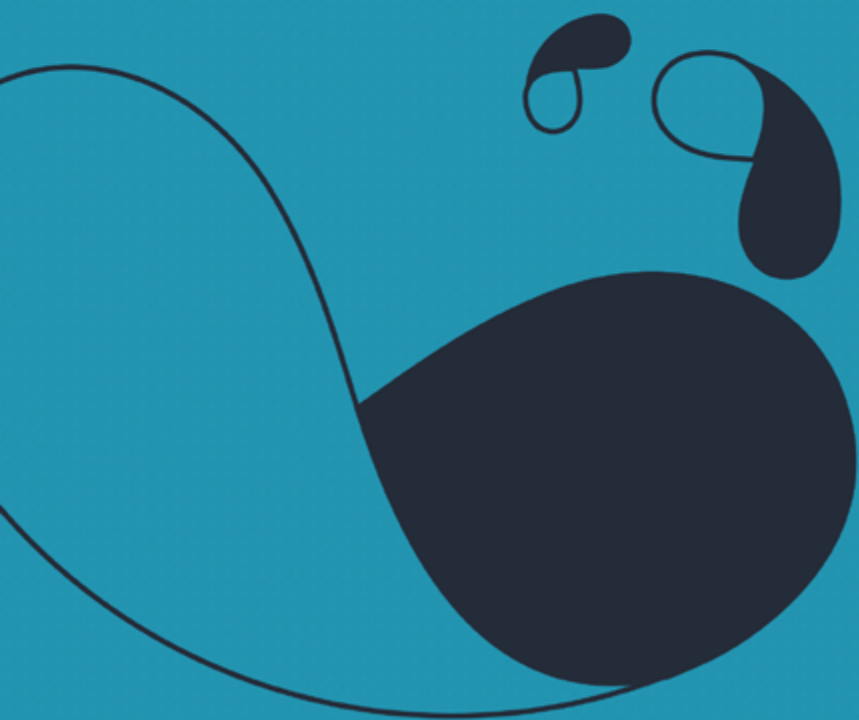


CHINA

# OPORTUNIDADES PARA O MEL E A PRÓPOLIS BRASILEIROS NA CHINA

2014 





# APEX-BRASIL

**Mauricio Borges**

PRESIDENTE

**Ricardo Santana**

DIRETOR DE NEGÓCIOS

**Tatiana Porto**

DIRETORA DE GESTÃO CORPORATIVA

**Marcos Tadeu Caputi Lélis**

GERENTE EXECUTIVO DE ESTRATÉGIA CORPORATIVA E NEGÓCIOS

**Camila Orth**

**Clara Santos**

**Patrícia Steffen**

AUTORAS DO ESTUDO (GERÊNCIA DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL – GIC)

SEDE:

Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,

CEP 70.040-020 - Brasília - DF

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

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

E-mail: [apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)

© 2014 Apex-Brasil

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



# ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO	4
MEL E PRÓPOLIS	6



# SUMÁRIO EXECUTIVO

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

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

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

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



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

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



## MEL

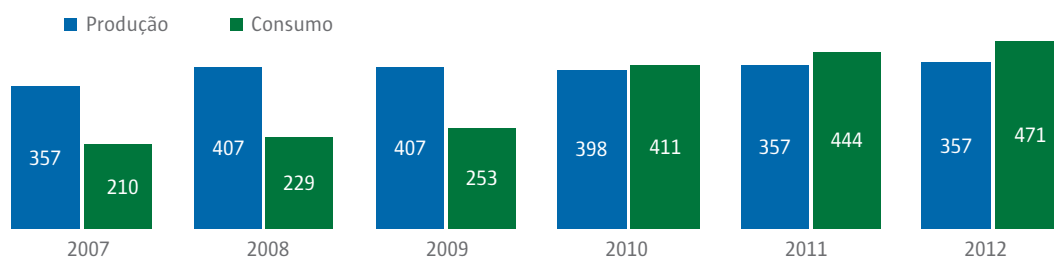
A China é o maior produtor mundial de mel, com aproximadamente 25% do volume total. A produção cresceu a uma taxa de 3,1% ao ano no período entre 2007 e 2012, sendo que o maior salto foi verificado no ano de 2008, em que aumentou 14% frente ao ano anterior, passando de 357 para 407 mil toneladas. Segundo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

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

**Gráfico 33**

Produção e consumo de mel na China (em mil toneladas)

Fonte: Euromonitor

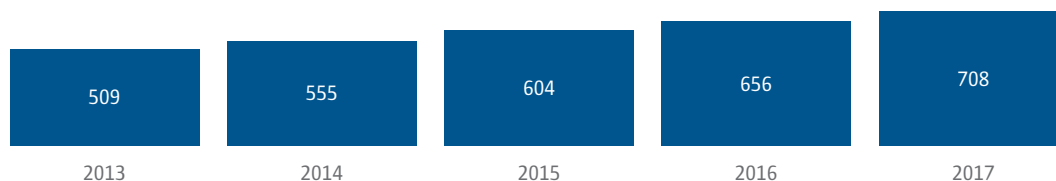


O mel na China tornou-se muito popular nos últimos anos, devido à crença de que ele é um alimento mais nutritivo e saudável do que o açúcar tradicional. As mulheres das grandes cidades acreditam ainda que a água com mel e limão é boa para o estômago e também para clarear a pele<sup>1</sup>. O mel está sendo amplamente utilizado para adoçar sucos de frutas e outras bebidas, assim como na alimentação infantil<sup>2</sup>.

As perspectivas de consumo para o período entre 2013 e 2017 mantêm a tendência de crescimento a uma taxa de 8,6% ao ano, em média, como pode ser visualizado no Gráfico 34.

Em 2017, a expectativa é de que o consumo de mel seja de 708 mil toneladas, ou seja, mais do que triplicando em um período de 10 anos.

- 1 Euromonitor, 2013: *Sugar and Sweeteners in China*.
- 2 Euromonitor, 2014: *Spreads in China*.



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

Fonte: Euromonitor

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

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

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

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

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



tempo para comprar. A companhia *Wang's Bee Garden* se beneficia ainda de uma estratégica aliança formada com a *Chinese Diabetes Society*, passando para os consumidores uma imagem de que a marca é saudável e segura.

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

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

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

**Tabela 20**

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

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

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

SH6	Descrição <sup>1</sup>	Importações da China 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para a China 2012 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para a China 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações da China 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil 2012	Participação do principal concorrente nas importações da China 2012 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil para a China 2007-2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a China
040900	Mel	26,207,537	37,152	29.60	0.14	Nova Zelândia	56.63	54.08	-
041000	Outros Produtos Comestíveis de Origem Animal (Própolis)	11,744,585	5,251,557	46.27	44.71	Taiwan	35.90	4.76	Expressivo
04100049	Outros Produtos Apícolas <sup>1</sup>	5,532,955	5,226,188	380.43	94.46	Uruguai	2.47	53.84	-

A importação chinesa de mel ainda é pequena em relação à exportação, sendo 3,3 mil toneladas importadas contra 110 mil toneladas exportadas. Em relação ao valor, são US\$ 26,2

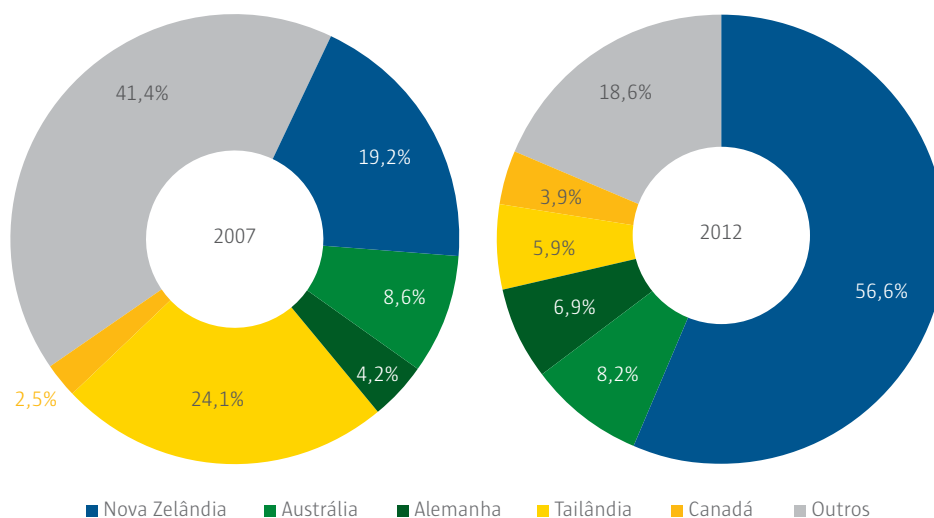




milhões importados contra US\$ 215 milhões exportados. Porém, apesar das importações desse produto ainda serem pequenas, verifica-se um crescimento muito dinâmico, de 55,3% ao ano no período entre 2007 e 2012. Além disso, no último ano, as importações de mel mais que dobraram, passando de US\$ 12,9 milhões para US\$ 26,2 milhões.

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

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



**Gráfico 35**  
Principais fornecedores de Mel para a China

Fonte: UN Comtrade

A exportação de mel da Nova Zelândia para a China é principalmente a granel, e a destinação desses produtos é majoritariamente para aditivos na produção de outros alimentos. No entanto, os fornecedores neozelandeses tem focado seus esforços no desenvolvimento de um nicho de mercado ligado a produtos medicinais, saudáveis e de presentes da China, que tem apresentado alto crescimento devido à crescente urbanização e renda do país.<sup>3</sup>

3 *New Zealand Trade & Enterprise, 2011: China Info Sheet: Honey.* Disponível em: <http://www.prclive.com/pdf/uploads/Honey%20in%20China%20-%20info%20sheet%20-%20May%202011.pdf>



**Figura 15**

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



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

**Figura 16**

Mel importado nos supermercados Freshmart e City Shop de Xangai



As empresas estrangeiras que querem ficar conhecidas dentre os consumidores chineses normalmente buscam cidades como Pequim, Xangai e Guangzhou para inicialmente estabelecer presença. Essas cidades possuem boa infraestrutura, distribuidores experientes e padrões de consumo mais desenvolvidos. Os distribuidores locais buscam consolidar uma presença de mercado nessas cidades, construindo uma boa reputação para as marcas que representam antes de adentrar outros centros urbanos na China.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> *New Zealand Trade & Enterprise, 2011: China Info Sheet: Honey.* Disponível em: <http://www.prclive.com/pdf/uploads/Honey%20in%20China%20-%20info%20sheet%20-%20May%202011.pdf>



## PRÓPOLIS

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

Não há, no Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias (SH), no nível de seis dígitos (SH6), nem no sistema de codificação a oito dígitos utilizado pelo Brasil, a Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), um código específico para o Própolis. Analisando as exportações brasileiras para a China do SH6 041000 – Outros Produtos Comestíveis de Origem Animal, verificou-se que as estatísticas de própolis estavam sendo contabilizadas neste código, devido às descrições das empresas exportadoras. Além disso, o sistema de codificação de mercadorias chinês, que chega ao nível de oito dígitos, especifica diversos produtos dentro desse SH6, como Geleia Real e Pólen, além de Outros Produtos Apícolas. Esse último infere-se que seja o código em que se concentra a maior parte do própolis importado pela China.

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

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

A reputação do própolis brasileiro é muito boa, pois os chineses sabem da diversidade da flora



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

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



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

