

ÍNDIA

ALIMENTOS, BEBIDAS E COURO

2017





APEX-BRASIL

Roberto Jaguaribe
PRESIDENTE

Márcia Nejaim Galvão de Almeida
DIRETORA DE NEGÓCIOS

Sueme Mori Andrade
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO

João Ulisses Rabelo Pimenta
Patrícia Steffen
AUTORES DO ESTUDO (GERÊNCIA DE ESTRATÉGIA DE MERCADO - GEM)

Letícia Fonseca da Silva
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
E-mail: apexbrasil@apexbrasil.com.br

© 2016 Apex-Brasil
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.



ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO	4
INTRODUÇÃO	7
INDÚSTRIA DE PROCESSAMENTO DE ALIMENTOS	15
MERCADO VAREJISTA E ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO	20
OPORTUNIDADES SELECIONADAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS NA ÍNDIA	27
AÇÚCAR	27
CAFÉ	33
CHÁ, MATE E ESPECIARIAS	40
COURO	47
MANTEIGA DE CACAU	53
ÓLEO DE SOJA EM BRUTO	58
MATÉRIAS PÉCTICAS, PECTINATOS E PECTATOS	69
SUCO DE LARANJA CONGELADO	74
ACORDOS	82
ACORDOS MULTILATERAIS	82
ACORDOS REGIONAIS E BILATERAIS	82
ACORDOS E MEMORANDOS REALIZADOS PELO MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO DO BRASIL (MAPA) COM A ÍNDIA	83
QUESTÕES SPS NO ÂMBITO BILATERAL BRASIL-ÍNDIA	84
METODOLOGIA – SELEÇÃO DE SETORES	85
REFERÊNCIAS	87



SUMÁRIO EXECUTIVO

A Índia é a terceira maior economia entre os países asiáticos e uma das que mais crescem no mundo, com variação positiva do PIB (Produto Interno Bruto) de 7,4%, em 2016, tendo como principal motor da economia o aumento do consumo interno.

A população do país deve ultrapassar a da China em 2025. Nesse ano contará também com a maior força de trabalho, em torno de 400 a 500 milhões de pessoas, gerando uma enorme vantagem competitiva em relação aos outros mercados emergentes.

A atividade com maior participação no PIB indiano é a de serviços: 54,4% do total. A indústria representa 29,5% do PIB. A agricultura representa 16,1% do PIB, mas emprega 49% da força de trabalho.

O país é o maior produtor de mangas e bananas e o segundo maior produtor de frutas e verduras. Além disso, é grande produtor de arroz, leite, frango, trigo, coco, chá e especiarias, peixe e camarão.

A agricultura indiana tem se beneficiado de investimentos locais e internacionais, com reflexo no aumento da produção, melhoria da qualidade e crescimento das exportações de alimentos. Por sua vez, produtos orgânicos são poucos e, frequentemente, ignorados pelos fazendeiros.

A indústria de alimentos processados não é tão desenvolvida quanto em outros países da região: atualmente apenas 6% dos alimentos produzidos na Índia são processados, contra 60 a 80% nos países desenvolvidos.

Esse setor, voltado principalmente para as exportações indianas, tem sido afetado por problemas relacionados a manuseio, armazenamento, logística e distribuição.

No que concerne ao gasto do consumidor indiano, os alimentos e bebidas representaram, em 2015, 30,4% do gasto total, alcançando US\$ 403 bilhões, ou US\$ 314 per capita, e devem aumentar 7,4% no período de 2015-2020.

Esse gasto está concentrado principalmente em “pães e cereais” e “leite, queijo e ovos”. Essas duas categorias representaram, em conjunto, 42% do gasto do consumidor.



O terceiro maior gasto foi com verduras, com participação de 19% no total. As frutas – consumidas por grande parte da população – representaram 15% dos gastos do consumidor. Já o gasto com proteína animal (carne, peixes e frutos do mar) foi de apenas 7%.

As importações indianas do complexo “alimentos, bebidas e agronegócio”, com origem no mundo, somaram US\$ 26,8 bilhões, em 2014, e cresceram 1,89% ao ano no período 2011-2014, contra um decréscimo de 0,219% do conjunto das importações do país.

Os subgrupos “gorduras e óleos animais e vegetais” e “óleo de soja” representaram, em conjunto, cerca de 40% do total de “alimentos, bebidas e agronegócio”, seguindo-se o subgrupo “produtos hortícolas”, com cerca de 10% do total.

Indonésia, China e Malásia foram os principais fornecedores, participando, em conjunto, com 38,84% das importações.

O Brasil, a seu turno, participou com 17% das importações desse complexo. O forte crescimento de 53,94% ao ano das vendas brasileiras, entre 2011 e 2014, deveu-se principalmente às importações de açúcar pelos indianos.

Os subgrupos “outros açúcares” e “óleo de soja em bruto” somaram 91,74% das vendas brasileiras para a Índia.

As melhores oportunidades para o Brasil nas importações da Índia foram identificadas em açúcar, café, cravo-da-índia, pimenta, couro, manteiga de cacau, óleo de soja em bruto, suco de laranja congelado, pectinas e pectatos.

Entre os desafios dos países que exportam alimentos e bebidas para o país estão as tarifas elevadas, as deficiências na infraestrutura, as leis rígidas e os hábitos de alimentação típicos da população local.

No plano interno, o Ministério da Indústria de Alimentos da Índia pretende triplicar o tamanho da indústria de processamento de alimentos. Para tanto, desenvolve esforços como a criação de megaparcos de alimentos, iniciativas para a solução de gargalos na cadeia de refrigeração, modernização de abatedouros e a criação do programa Make in India para o fortalecimento do setor industrial.



No que se refere ao mercado varejista e à estrutura de distribuição de alimentos, 92% dos distribuidores incluem-se no chamado mercado “não organizado”, o que torna o ambiente operacional desafiador.

A manutenção do estilo de compra dos consumidores está entre os obstáculos à organização desse setor: embora o poder de compra tenha aumentado, as preferências dos consumidores no varejo de alimentos continuam relativamente conservadoras.

Na infraestrutura, o país tem um déficit significativo de investimento, resultando em ineficiências e gargalos entre os diferentes modos de transporte de mercadorias. Contudo, o governo tem buscado atrair investimentos e vários projetos estão previstos ou em andamento.

O transporte rodoviário é o que mais se destaca em termos de participação na economia indiana, com 4,9% do PIB, seguindo-se o transporte ferroviário, com 0,9% do PIB.

Por fim, com relação aos acordos, memorandos de entendimento e eliminação de barreiras comerciais entre o Brasil e a Índia, cabe destacar que, em 25 de janeiro de 2004, foi assinado o acordo comercial preferencial entre esse país e o Mercosul, que entrou em vigor em 1º de julho de 2009. Em 2006, foi acordada a expansão do tratado, abrangendo um número maior de produtos e concessões tarifárias. Essa expansão, contudo, ainda não entrou em vigor.

O Brasil e a Índia assinaram, ainda, o Memorando de Entendimento em Cooperação Fitossanitária entre o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento brasileiro e o Departamento de Agricultura e Cooperação da Índia; o Ajuste Complementar ao Acordo de Comércio sobre Medidas Sanitárias e Fitossanitárias; o Memorando de Entendimento em Cooperação Fitossanitária.

O Brasil está habilitado para a exportação de carne de aves para a Índia e negocia certificação para iniciar as exportações de carne suína e soro fetal.

Em 2008, o Brasil iniciou as importações de embriões de bovinos da Índia. Para o pescado, houve a equivalência do sistema de inspeção, possibilitando que a Índia pudesse exportar esse produto para o Brasil.

Quanto aos produtos vegetais, o milho, o algodão, a maçã e a soja do Brasil já possuem mercados abertos na Índia. Já uva, citros e farinha de fava permanecem sob análise desse país.



INTRODUÇÃO

A Índia detém o terceiro maior PIB entre os países asiáticos e deve crescer 7,4% em 2016 (Tabela 1). Esse desempenho é maior do que o previsto para a China (6,4%).¹ O aumento do PIB ocorre graças à ampliação do consumo interno, à entrada de investimentos e à queda no preço do petróleo.

A percepção dos investidores melhorou desde 2014, quando houve a redução do déficit em conta corrente e a entrada do novo governo aumentou a expectativa por reformas, resultando no aumento dos investimentos e na estabilização da moeda.

O valor real do consumo interno – principal motor da economia – aumentou 6,3 % em 2015. Espera-se que em 2016 esse crescimento seja de 6,7%. O país adotou uma série de estímulos, como redução do custo de energia, crédito facilitado e aumento da oferta de postos de trabalho, que ajudaram a aumentar o gasto do consumidor.

A inflação foi de 5,9% em 2015, e os preços devem subir 5,4% em 2016. A queda do preço do petróleo e de outras commodities tem facilitado o controle da inflação. Em abril de 2016, o Banco Central indiano cortou os juros para o nível mais baixo nos últimos cinco anos.

No que concerne à taxa de desemprego, a tendência é de queda: de 5,1%, em 2015 para 4,2% em 2016. O país precisa crescer em torno de 8% ao ano para gerar postos de trabalho para um milhão de jovens que entram no mercado a cada mês². Aproximadamente um terço dos adultos está desempregado e, de acordo com dados do Banco mundial, pelo menos 90% de todos os postos de trabalho é informal.

A Índia se tornará, em 2025, o país mais populoso do mundo, ultrapassando a China. Terá também a maior força de trabalho – em torno de 400 a 500 milhões de pessoas – e se mais mulheres entrarem no mercado de trabalho, esse número poderá chegar a 600-700 milhões de pessoas, gerando uma enorme vantagem competitiva sobre outros mercados emergentes.

1 Dados do FMI (2016).

2 Euromonitor International (2016e).



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PIB em Paridade de Poder de Compra (US\$ bilhões)	7.352,7	7.971,0	8.708,0	9.517,0	10.423,0	11.340,0	12.356,0
Crescimento do PIB (%)	7,22	7,30	7,40	7,30	7,30	7,20	7,20
PIB ppp, per capita (I\$)	5.676,5	6.080,0	6.560,0	7.090,0	7.670,0	8.260,0	8.900,0
Consumo privado (% do PIB)	57,6	57,7	58,0	57,5	56,8	56,7	56,5
Inflação média (%)	6,7	4,9	5,1	5,4	5	4,5	4,6
População total (milhões)	1.295,3	1.311,0	1.327,0	1.343,0	1.358,0	1.374,0	1.389,0
População urbana (% da população total)	31,6%	32,1%	32,6%	33,2%	33,7%	34,2%	34,8%
População economicamente ativa	496,96	501,8	513,7	521,8	533	542,8	550,1

Tabela 1

Índia: Indicadores selecionados

Fonte: Apex-Brasil com dados do Economist Intelligence Unit

A atividade que mais contribui para a geração do PIB indiano são os serviços, que representam 54,4% do total, empregando somente um terço da força de trabalho. Vale destacar que a Índia conseguiu capitalizar o fato de que grande parte da população fala inglês para tornar-se um grande exportador de serviços de tecnologia da informação, de terceirização de serviços e de desenvolvedores de software. Já a indústria representa 29,5% do PIB e emprega 20% da força de trabalho, enquanto a atividade agrícola é responsável por 16,1% do PIB e emprega 49% da força de trabalho³.

Na agricultura, menos de um terço da terra usada para plantio é irrigada, e a maioria das fazendas são de subsistência. O Governo subsidia o preço dos principais alimentos para conter a inflação e assegurar que 1 bilhão de pessoas pobres tenham o que comer. Estima-se que o gasto com alimentos passe de 60% do salário dos trabalhadores. De acordo com dados da FAO, 40% das frutas e verduras são desperdiçadas antes de chegar à mesa do consumidor.

3 CIA, Worldfactbook.



A Índia é o maior produtor mundial de mangas e bananas. Além disso, é grande produtor de arroz, leite, frango, trigo, coco, hortícolas, chá, especiarias, peixe e camarão. O potencial agrícola do país (dado o vasto território), em conjunto com sua imensa população, atraiu investimentos internacionais e locais para o setor nos últimos anos, com reflexo no aumento da produção e da qualidade, o que fez aumentar as exportações de alimentos.

A agricultura também enfrenta desafios na Índia, a exemplo da seca nos últimos anos. Em 2015, as chuvas conhecidas como monções ficaram 14% abaixo da média de 50 anos e 12% abaixo da média de 2014. Dez estados declararam estado de seca, e a previsão é que a produção de grãos, sementes oleaginosas, algodão e açúcar seja reduzida, o que pode representar uma oportunidade para a exportação de produtos brasileiros.

Para retomar a confiança dos agricultores no setor, o governo providenciou investimentos no valor de Rs 36.000 crore⁴ ou aproximadamente US\$ 5,3 bilhões. Esse orçamento contempla a irrigação e construção de lagoas para armazenamento de água, o desenvolvimento de site nacional de comércio de produtos agrícolas, a produção de feijão, além de seguro agrícola e redução de taxa de juros em empréstimos tomados pelos agricultores. Além disso, o governo de Narendra Modi está empenhado em melhorar a Infraestrutura e a cadeia de fornecimento.

A indústria de alimentos processados ainda é pouco desenvolvida na Índia, em comparação com outros países da região. No momento, somente 6% dos alimentos produzidos são processados, enquanto em países desenvolvidos a indústria alimentícia representa 60% a 80% dos alimentos processados. Apesar disso, a indústria de alimentos processados ocupa o quinto lugar no ranking nacional e está estimada em cerca de US\$ 69,4 bilhões, incluindo US\$ 22 bilhões em produtos de maior valor agregado⁵. Os alimentos processados são voltados principalmente para a exportação. Em sua maioria, entretanto, a indústria de alimentos continua focada em produtos com menor valor agregado – em geral, produtos primários. Produtos orgânicos são poucos e muitas vezes, ignorados pelos fazendeiros. Além disso, o crescimento da indústria de alimentos tem sido afetado por problemas, tais como manuseio impróprio e armazenamento inadequado dos produtos, deficiências logísticas e de distribuição.

No que concerne ao gasto do consumidor com alimentos e bebidas, esse item representou, em 2015, 30,4%⁶ do gasto total do consumidor indiano, alcançando US\$ 403 bilhões, ou US\$ 314 per capita. Os gastos com alimentos e bebidas têm registrado crescimento pequeno, porém, contínuo, desde 2010. A previsão é que aumentem 7,4% no período de 2015 a 2020.

4 Core é uma unidade da numeração indiana usada amplamente na Índia, Bangladesh, Nepal e Paquistão para grandes quantidades de dinheiro. Uma unidade de core é igual a 10.000.000.

5 US Commercial Service, Doing Business in India, 2015.

6 Dados do Euromonitor International.



O Gráfico 1 mostra o gasto do consumidor indiano com alimentos, por categoria. A despesa está concentrada principalmente em “pães e cereais” e “leite, queijo e ovos”, que representaram 21% do consumo, respectivamente, em 2015. Essas categorias, somadas, representaram 42% do gasto do consumidor. O terceiro maior gasto foi com verduras, com participação de 19% no total. As frutas são consumidas por grande parte da população e representam 15% do total dos gastos. Já a proteína animal (carne, peixes e fruto do mar) participa com apenas 7%, o que demonstra que o país consome pouco esse item.

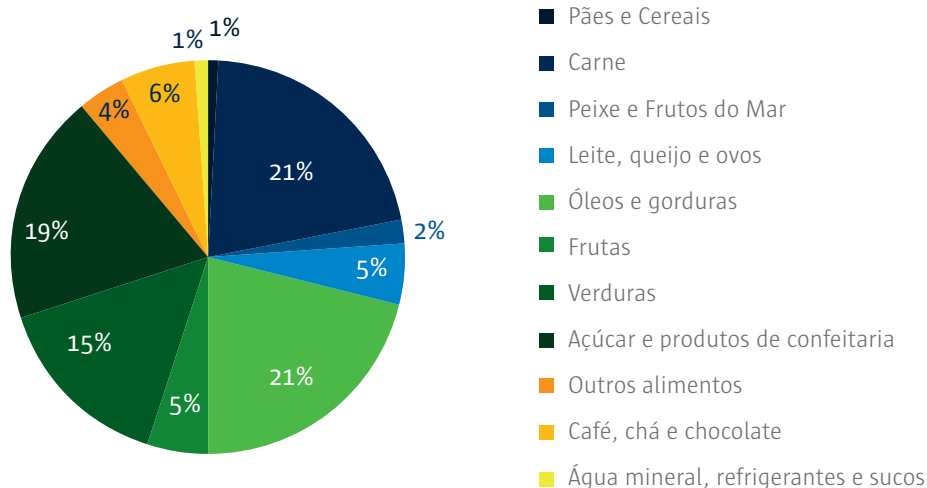


Gráfico 1

Composição dos gastos do consumidor indiano com alimentos e bebidas em 2015

Fonte: Apex-Brasil com dados do *Euromonitor*

As importações indianas do complexo “alimentos, bebidas e agronegócio” somaram US\$ 26,8 bilhões, em 2014, ou o correspondente a 5,8% das compras totais do país. No período de 2011 a 2014, as importações desse complexo cresceram 1,89% ao ano, em média, contra um decréscimo de 0,219% em todo o conjunto de importações da Índia. (Tabela 2)

A pauta importadora indiana está altamente concentrada, em termos de valor, em matérias-primas como “gorduras e óleos animais e vegetais” (32,56%) e “óleo de soja em bruto” (7,40%), que somados representam cerca de 40% das compras de alimentos. Isso ocorre porque a Índia é um grande produtor de alimentos, sem necessidade de importar uma grande variedade de produtos, resultado da política de autossuficiência do país para garantir a segurança alimentar. Após os dois agrupamentos citados, seguem-se os “produtos hortícolas e plantas vivas”, que representam 10,1% do total. Nesse subgrupo destaca-se o feijão como principal item importado.

Outros subgrupos importados foram “demais frutas”, “castanhas de caju”, “defensivos agrícolas”, “couro” e “sementes oleaginosas”.



Setores	Importações Totais da Índia de Alimentos, Bebidas e Agronegócio 2014 US\$	Participação nas importações de Alimentos, Bebidas e Agronegócio em 2014	Crescimento médio 2011-2014 (%)
Gorduras e óleos animais e vegetais	8.658.523.571	32,26	2,58
Adbos e fertilizantes	5.697.578.950	21,23	-13,20
Produtos hortícolas e plantas vivas	2.711.718.981	10,10	13,03
Óleo de soja em bruto	1.984.770.981	7,40	18,06
Demais frutas	1.264.021.070	4,71	20,31
Castanhas de caju	1.029.571.494	3,84	-3,68
Defensivos agrícolas	985.518.097	3,67	10,50
Couro	711.979.042	2,65	10,48
Outros açúcares	614.964.359	2,29	117,04
Sementes oleaginosas (exceto soja), plantas ind. E med., gomas e sucos e extratos vegetais; mat.	570.133.921	2,12	22,79
Outros	2.607.909.033	9,72	8,40
Alimentos, Bebidas e Agro-Total	26.836.689.499	100,00	1,89

Tabela 2

Grupos de produtos mais importados do mundo pela Índia, no complexo Alimentos, Bebidas e Agronegócio, em 2014
Fonte: Apex-Brasil com dados do GTIS

Já em relação aos países de origem das importações, as compras indianas de “alimentos, bebidas e agronegócio” são desconcentradas. Indonésia, China e Malásia são os principais fornecedores e, juntos, representaram 38,84% das importações do total. No período de 2011 a 2014, a Malásia, a Argentina e o Brasil conseguiram aumentar suas participações. Observa-se que a participação brasileira, embora ainda pequena, aumentou de 1,08 para 3,71%. (Gráfico 2)

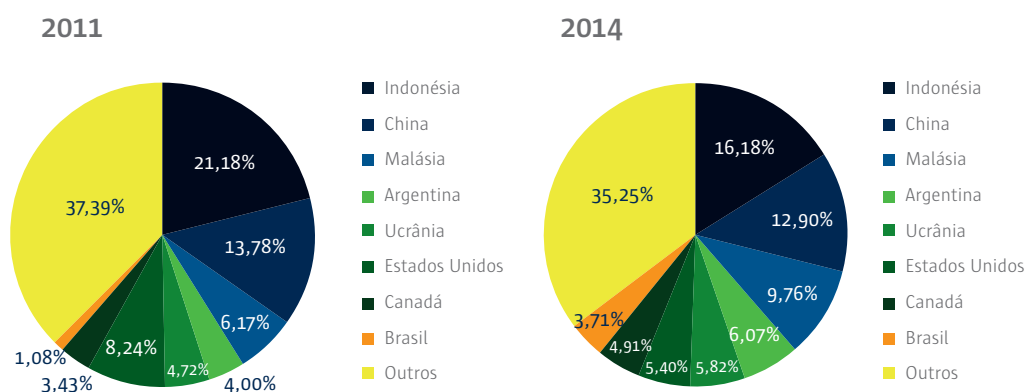


Gráfico 2

Importações da Índia: principais fornecedores de Alimentos, Bebidas e Agronegócio em 2011 e 2014 (%)

Fonte: Apex-Brasil com dados do UN Comtrade



No que concerne às importações da Índia com origem no Brasil, o complexo “alimentos, bebidas e agronegócio” respondeu por 17% do total, em 2014. As importações dos produtos brasileiros cresceram em média 53,94% entre 2011 e 2014, em parte sob influência das compras indianas do açúcar brasileiro. Ressalte-se que a pauta de alimentos brasileiros importados pela Índia está concentrada em dois produtos: “outros açúcares” e “óleo de soja em bruto”, que juntos somaram 91,74% do total. Em regra, os principais subgrupos importados do Brasil cresceram acima de 25% ao ano, entre 2011 e 2014. As exceções foram “chá, mate e especiarias”, com variação de -1,37%, e “gorduras e óleos animais e vegetais”, com variação de 3,7%. (Tabela 3)

Subgrupos	Importações provenientes do Brasil US\$ 2014	Participação nas importações de alimentos, bebidas e agronegócios provenientes do Brasil em 2014 (%)	Crescimento médio 2011-2014 (%)
Outros açúcares	541.880.004	54,46%	1325,44
Óleo de soja em bruto	370.903.322	37,28%	29,58
Couro	22.307.957	2,24%	40,85
Produtos hortícolas e plantas vivas	19.561.990	1,97%	49,88
Defensivos agrícolas	17.419.495	1,75%	52,76
Sementes oleaginosas (exceto soja), plantas ind. E med., gomas e sucos e extratos vegetais; mat.	7.681.433	0,77%	59,55
Chá, mate e especiarias	3.376.921	0,34%	-1,37
Farinhas para animais	2.380.428	0,24%	29,54
Suco de laranja congelado	2.371.426	0,24%	35,42
Gorduras e óleos animais e vegetais	2.216.330	0,22%	3,70
Outros	4.923.040	0,49%	-59,47
Total	995.022.346	100,00%	53,94

Tabela 3

Importações de alimentos, bebidas e agronegócio da Índia provenientes do Brasil – principais subgrupos (2014)

Fonte: Apex-Brasil com dados do UN Comtrade

Na comparação entre a pauta de importação de alimentos indiana com origem no mundo e as importações da Índia com origem no Brasil, no complexo “alimentos, bebidas e agronegócio”, observa-se que o Brasil oferta os principais produtos importados por aquele país, com exceção de “gorduras, óleos e animais vegetais” e “adubos e fertilizantes”. No subgrupo “gorduras e óleos animais vegetais”, os principais produtos importados pela Índia com origem no mundo foram “óleos de dendê, em bruto”, “óleo de girassol ou de cártamo, e respectivas frações, em bruto” e “óleo de palmiste ou de babaçu, em bruto”.



RENDA E PERFIL DE GASTOS NAS REGIÕES

A renda e o consumo no país mantiveram crescimento constante no período de 2010 a 2015, graças à expansão da economia indiana. Porém, a renda per capita continua a ser muito baixa na comparação com outros países da Ásia. A tendência no país é que a diferença de renda continue a aumentar gradativamente. Mudanças no estilo de vida e no envelhecimento da população também irão influenciar os padrões de gastos dos consumidores.

A Índia possui a segunda maior população do mundo, 1,3 bilhão de pessoas distribuídas em uma grande extensão territorial, resultando em diferenças regionais significativas, o que requer adaptação das empresas em relação aos produtos ofertados de acordo com os níveis de renda, demografia e estilos de vida do segmento-alvo.

Em 2015, o gasto médio do consumidor urbano foi de US\$ 6.690, enquanto o gasto médio do consumidor rural foi de US\$ 3.880.

Uttar Pradesh destaca-se como o estado com o maior gasto dos consumidores na Índia. Embora os níveis médios de despesa e de consumo das famílias nesse estado estejam em linha com as médias nacionais, a população total (principalmente em áreas rurais) contribuiu para que o estado apresentasse o maior consumo (Gráfico 3).

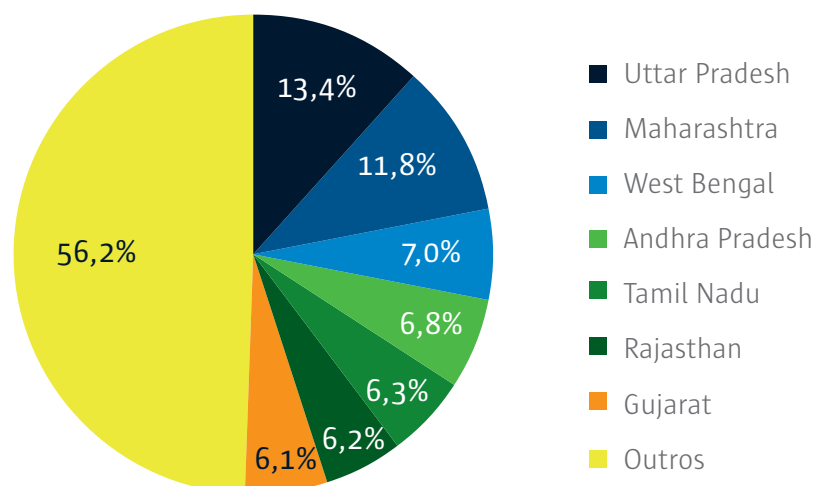


Gráfico 3

Estados que apresentaram os maiores gastos do consumidor indiano (em US\$)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor International



Estima-se que, no período de 2016 a 2030, os estados com taxa de crescimento mais expressivas em relação aos gastos totais dos consumidores serão Bihar (devido à forte expansão populacional) e Rajasthan (apoiado por reformas econômicas positivas implementadas pelo governo do estado), o que irá aumentar a capacidade discricionária em ambos os estados. (Gráfico 4).

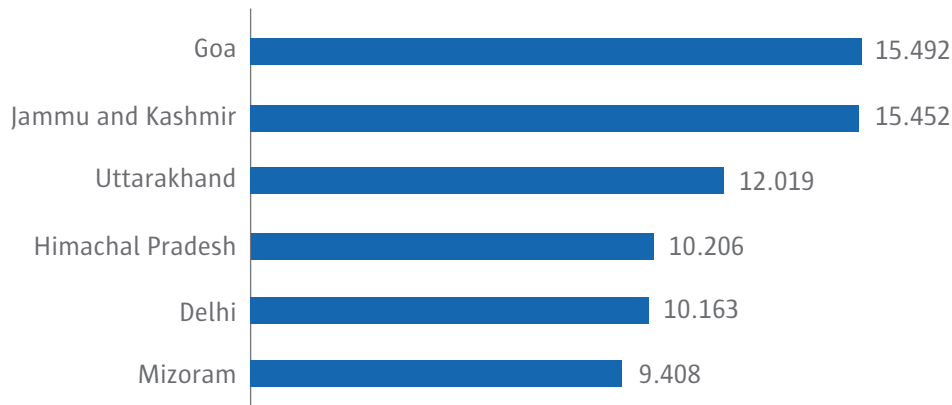


Gráfico 4

Estados que apresentaram os maiores gastos do consumidor indiano (em US\$)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor International

O gasto médio por lar na Índia é de US\$ 4.827 por ano. Em relação aos gastos por perfil de família, casais com filhos foram responsáveis por mais da metade do total das despesas dos consumidores no país em 2015, o que representa uma fatia importante para venda de bens de consumo, serviços, educação, alimentos e bebidas não alcoólicas.

Os gastos do consumidor sofrem influência de mudanças que têm ocorrido na sociedade indiana, fruto de novas tendências, como o atraso no casamento entre jovens adultos, o aumento do número de pessoas com ensino superior e as crescentes taxas de divórcio. Outro exemplo é a ampliação do número de casais sem filhos e famílias monoparentais, cujo crescimento dos gastos estimula a demanda por hotéis e restaurantes para lazer e recreação.



INDÚSTRIA DE PROCESSAMENTO DE ALIMENTOS

A indústria de processamento de alimentos é responsável por 32% do mercado total de alimentos do país e está em quinto lugar em termos de produção. Ela representa 14% do PIB desse país, 13% de suas exportações e 6% dos investimentos industriais. Estima-se que a indústria de serviços de alimentos chegue a US\$ 78 bilhões até 2018. ⁷O mercado indiano gourmet é avaliado atualmente em US\$ 1,3 bilhão e está crescendo a uma taxa média de 20% ao ano. Estima-se que o mercado de orgânicos triplique seu tamanho até 2020.

O governo da Índia por meio do Ministério da Indústria de Processamento de Alimentos (MOFPI)⁸ aprovou propostas como *joint venture*, licenças industriais, colaboração estrangeira, licenças industriais e unidades voltadas 100% para exportações, com o objetivo de desenvolver a indústria de processamento de alimentos.

De acordo com os dados fornecidos pelo Departamento de Política Industrial e Promoção (DIPP), o setor de processamento de alimentos na Índia recebeu cerca de US\$ 6,7 bilhões em Investimento Estrangeiro Direto (IED) no período de 2000 a abril de 2015. A Confederação da Indústria Indiana (CII) estima que o setor de processamento de alimentos tem o potencial de atrair US\$ 33 bilhões em investimentos nos próximos dez anos e também gerar emprego para 9 milhões de pessoas.

Em 2015, o Ministério da Indústria de Processamento de Alimentos (MOFPI) formulou um plano para triplicar o tamanho da indústria de processamento de alimentos, elevando o nível de processamento de perecíveis de 6 para 20%, com agregação de valor em torno de 20 a 35%, e aumento da participação da Índia no comércio mundial de alimentos de 1,5 para 3%.

O plano envolve o desenvolvimento da indústria de processamento de alimentos, contemplado no 11^o plano do governo, que inclui o desenvolvimento de três componentes: 1) Megafood Parks; 2) cadeia de refrigeração, agregação de valor e infraestrutura; 3) modernização de abatedouros.

7 Ver www.investindia.gov.in (acesso 08/09/16)

8 Ministry of Food Processing Industries (MOFPI).



1) MEGAPARQUES DE ALIMENTOS

O Governo da Índia planeja a criação de 42 megaparques de alimentos em todo o país, como forma de conectar produção, processamento e mercados consumidores. Seis deles já estão em operação (Karnataka, Punjab, Assam, Jharkand, Madhya Pradesh e West Bengal)⁹.

Além disso, o governo investiu em 60 Agri-Zonas de Exportação (AEZS), para impulsionar as exportações de alimentos agrícolas e processados.

2) CADEIA DE REFRIGERAÇÃO

Grande parte da produção de alimentos no país é perdida devido à falta de veículos para transporte refrigerado e de locais para armazenagem. Estudo do Central Institute of Post-Harvest Engineering and Technology (CIPHET) em 2012-2014, estima-se que a média as perdas para grãos, óleos, frutas, verduras e sementes variem entre 4 a 16%.

A cadeia de refrigeração da Índia não é organizada e opera abaixo da capacidade. Estima-se que haja cerca de seis mil estabelecimentos com armazenagem refrigerada e capacidade para 23,66 milhões de toneladas, o que atende a apenas 11% da produção. Além de ser insuficiente, a infraestrutura existente também é defasada tecnologicamente. Outra característica é que a cadeia de refrigeração indiana é altamente fragmentada, com mais de 3.500 empresas, sendo que as principais representam somente de 8 a 10% do mercado.

De acordo com dados da Global Cold Chain Alliance, 80% dos armazéns são usados exclusivamente para batatas e somente 17% dos armazéns refrigerados são para armazenagem de diversos alimentos. Em relação ao transporte refrigerado, 20 mil dos 25 mil caminhões disponíveis são usados apenas para a distribuição de leite e derivados.

O Centro Nacional de Desenvolvimento da Cadeia de Refrigeração (NDCC) – órgão ligado ao Departamento de Agricultura, Cooperação e Bem-estar dos Agricultores – realizou pesquisa para averiguar a capacidade da cadeia de frios no país, cujos resultados estão na Tabela 4¹⁰.

9 Ver: <http://www.makeinindia.com/sector/food-processing> (acesso em 05/09/16)

10 Conforme o Annual Report 2015-2016, do Ministry of Food Processing Industries (MOFPI), Índia.



	Capacidade Estimada	Capacidade Necessária
Casas de Embalagens Integradas	250 unidades	70.000 unidades
Caminhões refrigerados	<10.000	62.000 unidades
Centros de distribuição refrigerados	32 milhões de toneladas	35 milhões de toneladas
Câmaras de Amadurecimento	800 unidades	9000 câmaras

Tabela 4

Capacidade da Cadeia de Refrigeração na Índia

Fonte: Apex-Brasil com dados do Centro Nacional de Desenvolvimento da Cadeia de Refrigeração (NDCC)

Observa-se, na tabela, a grande lacuna entre a capacidade estimada e a necessária, evidenciando as deficiências enfrentadas pelo país na cadeia de refrigeração.

Para alavancar o segmento, o governo tem desenvolvido políticas, subsídios e esquemas para impulsionar sua modernização, especialmente através da facilitação da importação de equipamentos e da atração de investimentos externos.

Em 2014, o Comitê do Ministério de Alimentos Processados reavaliou as estratégias e incentivos para acelerar o desenvolvimento dessa cadeia. O comitê recomendou a criação de capacidade adicional de 7,5 milhões de toneladas nos próximos cinco anos com investimentos no valor de Rs 6000 crore.

O desenvolvimento da cadeia refrigerada no país é uma barreira para a estrutura de varejo, altamente fragmentada. O modelo de supermercados/hipermercados não é comum na Índia, e a maior parte dos alimentos é vendida em mercados por pequenos comerciantes, que não dispõem de refrigeração adequada. A entrada de grandes companhias de varejo internacionais, como Walmart e Carrefour, significa um grande impulso para a infraestrutura de refrigeração e para a venda desses equipamentos. No entanto, essa é uma questão sensível na Índia. O governo chegou a aprovar leis autorizando a entrada de empresas estrangeiras de varejo com capital majoritário, mas teve que recuar após pressões. Essas companhias já estão presentes na Índia, mas, por enquanto, atuam apenas no atacado.



3) MODERNIZAÇÃO DE ABATEDOUROS

No 12º plano anual do governo, houve uma proposta para a construção de 25 novos abatedouros e a modernização de outros 25 já existentes. Existem 32 projetos em andamento no momento.¹¹

MAKE IN INDIA

O *Make in India* é um programa do governo que tem como principal objetivo a atração de investimentos e fortalecimento do setor industrial. Além disso, o programa foi criado para facilitar o investimento, promover a inovação, proteger a propriedade intelectual, aprimorar o desenvolvimento da mão de obra e estimular o desenvolvimento de infraestrutura no país. O programa é administrado pelo Departamento de Política Industrial e Promoção (DIPP) do Ministério do Comércio e Indústria do Governo da Índia. Outro objetivo do programa é melhorar a classificação do país no Índice Easy of doing Business, eliminando leis e regulamentos desnecessários, fazendo que os processos burocráticos se tornem mais fáceis e transparentes.

O setor de processamento de alimentos é um dos contemplados entre os 25 setores considerados no programa, que também inclui projetos de corredores industriais, políticas de atração de IED, desenvolvimento da indústria nacional, propriedade intelectual e novas iniciativas. De acordo com o ministério, seria necessário um investimento de US\$ 14,6 bilhões para atingir essas metas.

11 Conforme o Annual Report 2015-2016 do Ministry of Processing Food in India.



PRINCIPAIS DESAFIOS PARA IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

Tarifas Elevadas: As tarifas variam geralmente entre 30 e 50% para os alimentos importados. Quando combinadas com impostos locais, margens de vendas e custos de transporte, os preços no varejo de produtos importados podem ser o dobro ou o triplo do preço FOB.

Infraestrutura: Armazenagem e transporte refrigerado são limitados e caros, mas as instalações estão melhorando. Em alguns lugares, os altos custos de energia elétrica e/ou abastecimento de energia irregular têm limitado o desenvolvimento da cadeia de refrigeração. Recentemente, o governo liberou a participação de investidores privados em projetos de infraestrutura para a construção de estradas, armazéns e vias de transporte. A decisão de permitir o IED no setor de varejo pode eventualmente levar a algumas melhorias em infraestrutura nos estados onde supermercados estão se instalando.

Leis Rígidas: O governo da Índia recentemente consolidou suas leis alimentares sob uma única autoridade reguladora, Food Safety and Standard Authority of India (FSSAI).¹²

Hábitos Diversos de Alimentação: a religião na Índia influencia diretamente os hábitos dos indianos, desenvolvendo preferências alimentares relacionadas ao consumo de alimentos halal e ao vegetarianismo. Além disso, hábitos e preferências alimentares são variados em cada região, apresentando um desafio para as empresas de alimentos.

12 Informações adicionais estão disponíveis em: <http://www.fssai.gov.in/>



MERCADO VAREJISTA E ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO

MERCADO VAREJISTA

De acordo com o India Brand Equity Foundation (IBEF), a distribuição varejista é um dos setores mais importantes da economia indiana, responsável, em 2015, por mais de 10% do PIB e cerca de 8% do emprego.

Todavia, a organização do setor ainda se encontra em estágio nascente, uma vez que 92% dos distribuidores incluem-se no chamado mercado “não organizado”.

Conforme o India's Retailing Landscape (2015), o mercado “não organizado” abarca diversos formatos de distribuição, incluindo microempresas familiares, feiras, bancas de ruas e quiosques – muitos dos quais não pagam impostos ao governo – e envolvem uma ampla variedade de produtos, frequentemente vendidos sem marca e a granel.

Como exemplo de microempresas familiares podem ser citadas as pequenas mercearias independentes. Localizadas nos bairros, elas são percebidas como mais convenientes para compras, principalmente de mantimentos (Figura 1).



Figura 1

Microempresa familiar indiana, um dos formatos de distribuição no mercado “não organizado”

Fonte:

www.foodnavigator-asia.com



De acordo com o India Food and Drink Report (2016c), entre os vários obstáculos à organização do varejo de alimentos na Índia, incluem-se as preferências dos consumidores tradicionais, o ambiente operacional desafiador e as restrições ao investimento estrangeiro.

Esses fatores impactam negativamente no dinamismo do setor e, assim, adiam a concretização do potencial do mercado varejista indiano, mantendo-o menos desenvolvido que em outros países emergentes da Ásia. (Gráfico 5).

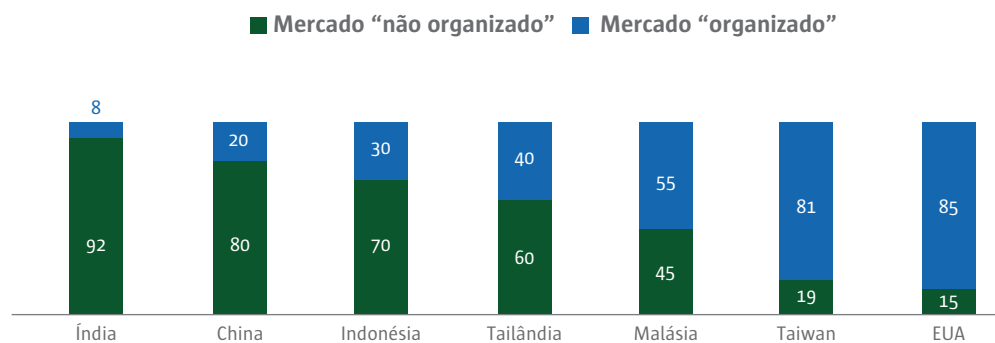


Gráfico 5

Participação dos mercados “organizado” e “não organizado” no total da rede de distribuição em países selecionados (2014)

Fonte: Apex-Brasil com dados da KPMG

Outro recorte de análise do mercado distribuidor indiano inclui o varejo “tradicional” (estabelecimentos especializados em alimentos e bebidas, distribuidores independentes e similares) e o varejo “moderno” (hipermercados, supermercados, lojas de conveniência, lojas de descontos e similares).

De acordo com o Euromonitor, dos cerca de US\$ 311 bilhões vendidos no varejo indiano em 2015, 98% pertenciam ao varejo “tradicional”, enquanto apenas 2% eram provenientes do varejo “moderno”.

Entre 2016 e 2020, espera-se que o crescimento médio anual de ambos os canais seja em torno de 13%, o que significa que o varejo tradicional continuará prevalecendo no mercado indiano. (Gráfico 6).

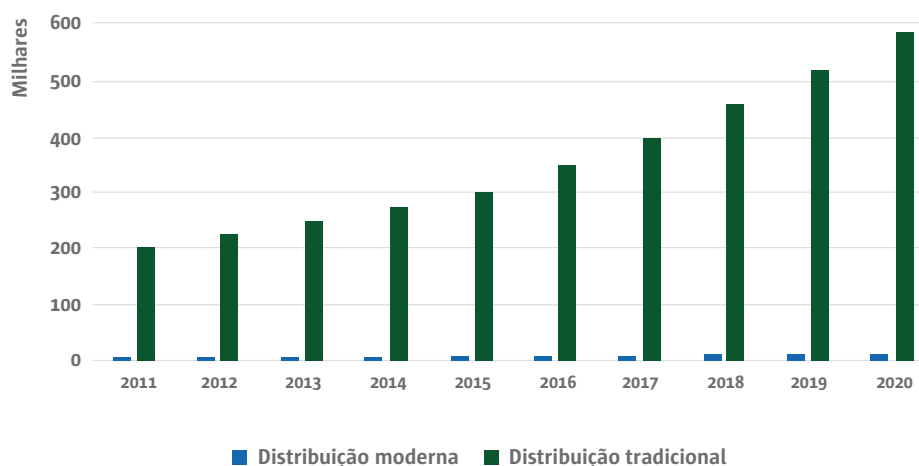


Gráfico 6

Mercado distribuidor indiano (em valor das vendas, US\$ milhares)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor

Os consumidores indianos ainda estão se familiarizando com a distribuição moderna, e as redes de supermercados, hipermercados, lojas de conveniência e de desconto são em grande parte operadas por poucos varejistas locais. (Tabela 5).

Empresas	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Future Group	0,50	0,50	0,50	0,50	0,60	0,70
Reliance Group	0,30	0,30	0,30	0,40	0,40	0,30
Avenue Supermarts Ltd	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
National Dairy Development Board	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Aditya Birla Group	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
RPG Group	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Subhiksha Trading Services Pvt Ltd	-	-	-	-	-	-
Outros	98,80	98,80	98,80	98,60	98,60	98,50
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 5

Participação das principais empresas de distribuição no mercado varejista da Índia (% do total)

Fonte: Apex-Brasil com base nos dados do Euromonitor

Segundo o India Food and Drink Report (2016c), embora o poder de compra dos consumidores indianos tenha aumentado, as suas preferências no varejo de alimentos continuam relativamente conservadoras.

As lojas tradicionais independentes permanecem altamente populares e, além de se beneficiarem de sua proximidade com os consumidores, também oferecem facilidades de crédito.



Ainda assim, espera-se que a propagação continuada do varejo “organizado” amplie o atendimento ao segmento de consumidores emergentes e aumente o consumo de alimentos.¹³

Um dos fatores positivos para esse crescimento está na influência que a oferta de produtos de maior valor agregado teria na compra de itens além daqueles necessários, mas outros fatores positivos podem ser citados.

Nos próximos cinco anos a indústria de alimentos da Índia deverá se beneficiar dos esforços do governo em promover o país como centro de produção, por meio do programa Make in India, que tem por objetivo incentivar o desenvolvimento de clusters de fabricação de alimentos.

A introdução do imposto sobre bens e serviços (GST) melhorará o ambiente de negócios, uma vez que cria sistema fiscal nacional unificado.

O crescimento econômico de longo prazo do país favorece a ampliação das redes de distribuição no mercado “organizado”: a maior demanda por alimentação fora de casa e por alimentos ocidentais tem estimulado os planos de expansão de cadeias, como Krispy Kreme, Burger King, McDonalds e Yum! (Taco Bell, Pizza Hut, KFC) e Domino’s Pizza (que opera no país por meio de sua subsidiária Jubilant FoodWorks).

ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO

As empresas indianas normalmente importam com a ajuda de um agente, que auxilia na distribuição de produtos alimentares para os varejistas (Figura 2).



Figura 2
Estrutura de Distribuição
de Alimentos e Bebidas
Importados pela Índia

Fonte: Adaptado
de USDA Foreign
Agricultural Service

13 Índia Agribusiness Report (2016).



Segundo o *USDA Foreign Agricultural Service*, algumas empresas da rede de distribuição moderna já começam a importar determinados produtos diretamente dos países fornecedores, a partir de plataformas de comércio regionais, como Dubai, Cingapura e Hong Kong.

Importadores e distribuidores com atuação nacional geralmente possuem escritórios em diferentes cidades ou se utilizam de outros distribuidores para comercializar os seus produtos em regiões específicas.

Os grandes importadores estão localizados em Mumbai, Delhi, Bangalore, Hyderabad, Calcutá e Chennai.

De acordo com o *Business Monitor International*, o país tem um déficit significativo no investimento em infraestrutura, resultando em ineficiências e gargalos entre os diferentes modos de transporte de mercadorias. Contudo, o governo tem se esforçado em atrair investimentos, e vários projetos estão previstos ou em andamento.

O transporte rodoviário é o que mais se destaca em termos de participação na economia indiana, com 4,9% do PIB, seguindo-se o transporte ferroviário, com 0,9% do PIB. (Gráfico 7).

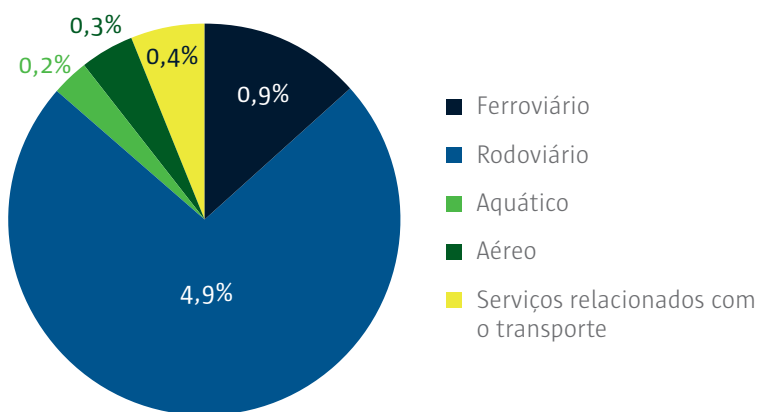


Gráfico 7

Participação dos principais meios de transporte na economia indiana, 2013 (% de participação)

Fonte: Apex-Brasil com dados do *Ministry of Railways*, Índia



Ferrovias – A Índia se beneficia de uma extensa rede ferroviária. De acordo com o India Brand Equity Foundation (IBEF), a rede ferroviária da Índia é uma das maiores do mundo, com 7.146 estações, 64.600 km e 19 mil trens circulando diariamente.

Contudo, conforme diagnóstico do Asian Development Bank, essa malha de ferrovias enfrenta problemas como a saturação das principais rotas com uma mistura de tráfego de passageiros e de mercadorias, fretes elevados e insuficiente criação de novas linhas.

Para sanar problemas como esses, segundo o IBEF, o governo prevê diversos investimentos, tais como a criação de três novas linhas do Dedicated Railway Freight Corridors (DFC), cruzando os eixos sul e norte do país, nos próximos oito anos, além da modernização da estatal ferroviária, Indian Railways, nos próximos cinco anos, entre outros.

Rodovias – A Índia tem a segunda maior rede de estradas do mundo, atrás apenas os EUA, de acordo com o Business Monitor International. Mais de 80% do transporte no país é realizado por via rodoviária.

Ainda conforme a mesma fonte, dada a dimensão geográfica considerável da Índia, a falta de estradas de qualidade aumenta o risco para as cadeias de abastecimento das empresas, enquanto o congestionamento tem sido citado como um problema para os carregamentos realizados a partir dos portos da Índia.

As ligações rodoviárias da Índia com os países vizinhos são particularmente ruins, fazendo com que o transporte de mercadorias para o exterior, por estrada, seja um processo em grande parte ineficiente, fazendo com que, por exemplo, em agosto de 2014, os governos da Índia e Bangladesh chegassem a um acordo para uma linha de navegação costeira direta através dos portos de Chittagong e Mongla para o transporte de carga de e para a Índia.

Em vista desse quadro, os governos estaduais têm aumentado o investimento em redes de estradas: em setembro de 2015, o governo do estado de Odisha anunciou planos para modernizar 2.370 km de suas estradas nacionais, que passariam para quatro até seis pistas. A primeira fase do projeto, com 520 km, foi concluída, enquanto a Fase II compreendendo cerca de 490 km de rodovias, está em construção.



O governo indiano tem promovido a atração de investimentos estrangeiros diretos em projetos rodoviários, a exemplo do Yamuna Expressway, entre Delhi e Agra, e da Kundli-Manesar-Palwal (KMP) Expressway, e pretende ter em torno de 18.500 km de rodovias construídas até 2022.

Portos – O país é servido por 13 portos principais em Kandla, Mumbai, Mundra, Cochin, Murmagoa e New Mangalore, na costa oeste, e Chennai, Tuticorin, Vishakhapatnam, Paradeep, Ennore e Kolkata, na costa leste. O maior porto de containers da Índia, Jawaharlal Nehru Port Trust (JNPT), que tem sofrido com congestionamentos nos últimos anos, continuará a ampliar seu papel como um hub de transbordo.

Aeroportos – O setor de carga aérea da Índia é pouco desenvolvido, quando comparado ao transporte rodoviário e ferroviário, e representa uma percentagem muito pequena do transporte total de mercadorias quando comparado com outros mercados de tamanho da Índia. Esse segmento está crescendo, mas lentamente.

Embora a Índia possua um grande número de aeroportos, o país ocupa a 13ª posição na região da Ásia-Pacífico, em função da má qualidade. Além disso, as companhias aéreas nacionais do país têm enfrentado problemas financeiros, como a Air India, que foi forçada a vender seus aviões cargueiros dedicados em 2011, sobrevivendo apenas de subsídios do governo. A abertura do setor aumentou o interesse de companhias aéreas do Oriente Médio, como a Etihad e Emirates.



OPORTUNIDADES SELECIONADAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS NA ÍNDIA

AÇÚCAR

A Índia é o segundo maior produtor e o maior consumidor de açúcar no mundo. Nos últimos dois anos, contudo, a falta de chuvas diminuiu a produção de cana-de-açúcar, o que se refletiu no setor açucareiro do país.

Segundo informações da Indian Sugar Mills Association (ISMA), a produção segue ciclos de aproximadamente cinco anos, dos quais dois ou três são de boa produção e os demais de safra ruim. Por isso, o país ocasionalmente importa grandes quantidades de açúcar.

O Gráfico 8 aponta queda na produção em 2017, para cerca de 25,2 milhões de toneladas, ante 26,7 milhões no ano anterior. Contudo, verifica-se recuperação no período de 2018 a 2020.

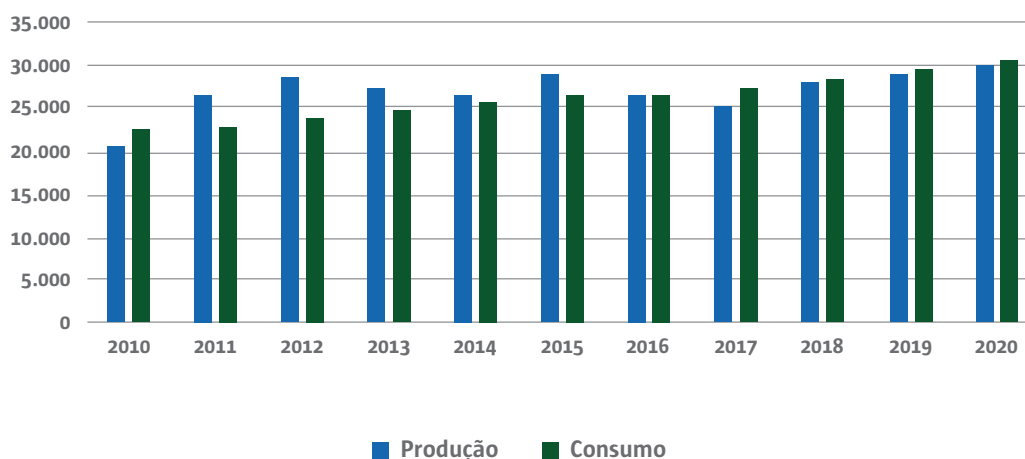


Gráfico 8

Produção e consumo de açúcar na Índia de 2010 a 2020 – mil toneladas

Fonte: Apex-Brasil com dados do *Business Monitor International*



De acordo com o Business Monitor International, a expansão da produção deve ocorrer principalmente com a liberalização do mercado e alguns investimentos. Além disso, a crescente demanda doméstica irá fornecer incentivos adicionais à produção.

Já o consumo supera a oferta a partir de 2016 e a tendência é o país usar seu estoque em vez de abrir o mercado para importação. Com o consumo em 26 milhões de toneladas, o estoque de açúcar deverá cair a seu menor nível em mais de uma década, à medida que o consumo supera a oferta, mas ainda será suficiente para atender ao mercado indiano, maior consumidor de mundial de açúcar.

Em dezembro de 2015, a Índia duplicou de 5 para 10% sua meta de misturar etanol à gasolina, com o objetivo de encontrar novas fontes de renda para as usinas. A primeira vez que o país implementou a política de etanol foi em 2009, quando lançou a Política Nacional de Biocombustíveis, cuja meta inicial era a de substituir até 20% do combustível de petróleo com biocombustíveis (etanol e biodiesel) até o final do 12º Plano Quinquenal, que vai até 2017. Em 2012, o país instituiu a meta de 5% de etanol de mistura no combustível.

Atualmente a mistura chega a 3% de etanol e não existe controle rígido para a meta estabelecida. Ademais, a capacidade de produção do etanol está abaixo do necessário para atingir uma mistura de 5% e muito longe de cumprir uma meta de 10%. No longo prazo, a medida adotada pelo governo deve beneficiar as usinas de açúcar, já que haverá maior demanda pelo produto. Somente 120 das 500 usinas de açúcar na Índia possui infraestrutura para produzir etanol. As 120 usinas possuem capacidade para produzir, no total, 2 bilhões de litros de etanol por ano. Todavia, para atingir a meta de 10% no combustível, seria necessária uma produção de 8 bilhões de litros de etanol por ano.¹⁴

14 Conforme India Agribusiness Report Q3. Business Monitor, 2016



PREÇO

O preço do açúcar continua altamente regulado pelo governo. De 2011 a outubro de 2015, o preço do açúcar caiu devido a inúmeros fatores. O preço pago pelas usinas aos plantadores de açúcar chegou a ficar insustentável e o preço do açúcar no mercado – o preço recebido pelas usinas – estagnou desde 2013, devido aos abundantes estoques de açúcar no país. Em 2014, o governo indiano aumentou a tarifa de importação para o açúcar refinado e para o açúcar em bruto para garantir que o preço não ficasse baixo, mas isso causou um impacto mínimo nos preços domésticos.

Em 2015, a seca provocou um aumento nos preços do açúcar indiano, que dispararam mais de 50% em outubro do mesmo ano e contribuíram para a inflação, mas não houve mudança na política do governo para encorajar as importações de açúcar.

Em vez disso, em junho de 2016, o governo indiano introduziu um aumento de 20% na tarifa de exportação de açúcar em bruto e açúcar branco em resposta ao alto preço internacional, segundo o Customs Notification No. 37/2016. Adicionalmente, o governo revogou os subsídios adicionais voltados para as exportações, e a tendência é que as usinas de açúcar coloquem o foco na venda doméstica. O objetivo principal dessas medidas é manter a estabilidade do preço doméstico para os consumidores.

Observa-se, no Gráfico 9, que após os preços atingirem o nível mais baixo, em 2015, a tendência é de crescimento até 2017, seguindo-se tendência de queda até 2020.

De acordo com dados da Internacional Sugar Organization, a cotação do preço do açúcar estava em 20,47 centavos por libra em 9 de agosto de 2016.

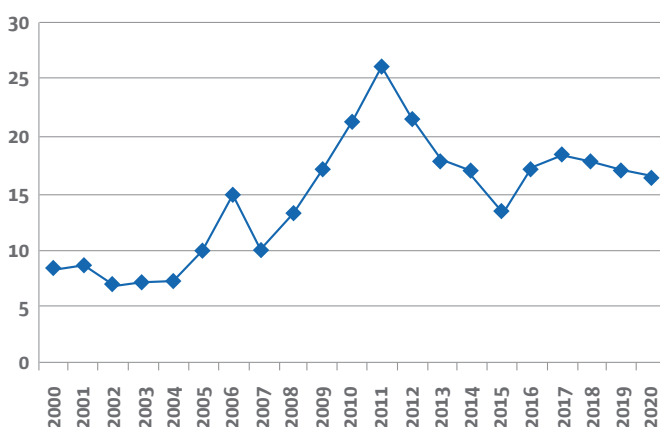


Gráfico 9

Preço do Açúcar na Índia de 2010 a 2020 – mil toneladas

Fonte: Apex-Brasil com dados do *The Economist*



VAREJO

A venda de açúcar no varejo representou 65% do volume total do mercado de açúcar e adoçantes, enquanto o canal de restaurantes e bares representou 35% em 2015.

Entre as marcas mais conhecidas de açúcar embalado vendidas no país estão a *Parry's Sugar*, *Shree Renuka Sugars*, *Madhur Sugar* e *Simbhaoli Sugars*, que possui uma linha dedicada a produtos de açúcar com o nome Trust. Lojas como a Food Bazar, Easy Day e Spencer vendem açúcar com marca própria em suas lojas. Porém, o açúcar com marca ainda é um conceito novo para os indianos.

As feiras centrais e de governos locais vendem açúcar a uma taxa subsidiada, com limite mensal para cada família na Índia. De acordo com dados do *Euromonitor Internacional*, em 2014, cerca de 90% do total de açúcar era comercializado em feiras e mercados. Entretanto, esse número caiu para 86% em 2015. O percentual restante do açúcar e adoçante é embalado e comercializado em supermercados e mercearias. (Figura 3).



Figura 3

Venda de açúcar em feiras

Fonte:
www.thehindu.com

Em relação às oportunidades de açúcar para a Índia, as importações de “outros açúcares” somaram US\$ 614,96 milhões e a participação brasileira foi de 88,12%. A Tabela 6 mostra os dados de importações indianas e as exportações brasileiras referentes a esse produto. Até 2011, as exportações de açúcar do Brasil para Índia eram classificadas no subgrupo “açúcar em bruto”. Em 2014, as importações de açúcar foram feitas pelo subgrupo “outros açúcares”, em função de mudança no SH6.



Subgrupo	Importações totais em 2014 (US\$)	Crescimento médio das importações 2011-2014 (%)	Exportações brasileiras em 2014 (US\$)	Crescimento médio das exportações brasileiras 2011-2014 (%)	Participação brasileira em 2014 (%)	Oportunidade
Açúcar em Bruto	24.803	-91,77		-91,77	0,00	
Açúcar Refinado	1.583.866	13,26	7.388		0,47	
Outros Açúcares	614.964.359	117,04	541.880.004	1325,44	88,12	Manutenção
Total	616.573.025	80,00	541.887.392	129,77	87,89	

Tabela 6

Oportunidades para açúcar na Índia em 2014

Fonte: Apex-Brasil com dados do UN Comtrade

De 2011 a 2014, as importações indianas aumentaram de US\$ 105,7 milhões para US\$ 616,5 milhões, o que representou um aumento médio de 129,77%, devido à seca no país.

O Brasil foi o maior fornecedor de “outros açúcares”, com 88,12% do total, em 2014. A Alemanha aparece como o segundo maior fornecedor, com 3,27%, seguindo-se os Estados Unidos com 2,27% de participação. (Gráfico 10).

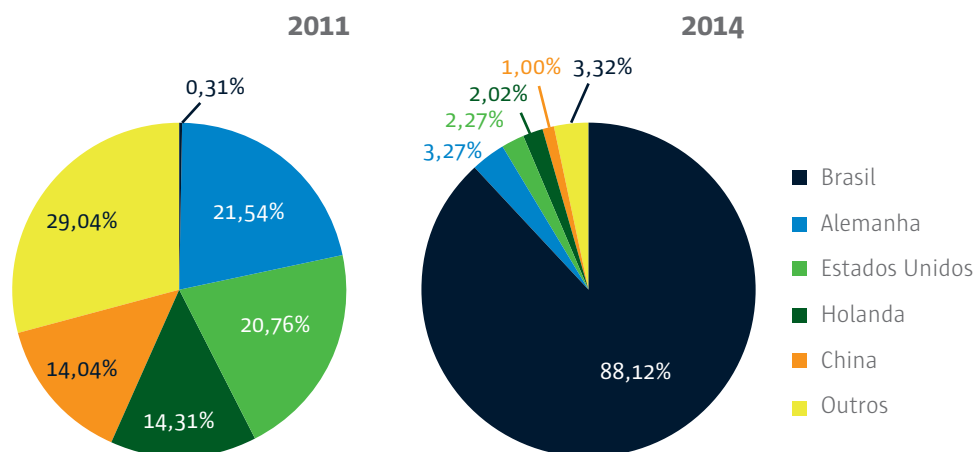


Gráfico 10

Principais fornecedores de “outros açúcares” em 2011 e 2014

Fonte: Apex-Brasil com dados do UN Comtrade

No gráfico, observa-se que, em 2011, Alemanha e Estados Unidos eram os principais fornecedores, com, respectivamente, 19,74 e 19,03% de *market share*.



TARIFAS

De acordo com o Ministério do Comércio e Indústria indiano¹⁵, a tarifa aplicada pela Índia ao Brasil e ao principal concorrente, a Alemanha, é de 60,0%. (Tabela 7).

País	Tarifa Aplicada ¹		
	NMF ²	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	60,0%		
Alemanha	60,0%		

Tabela 7

¹Tarifa aplicada a outros açúcares

²Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF) – Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio”

Fonte: Indian Trade Portal

A alta tarifa tem o objetivo de proteger o preço do produto no mercado interno, já que o governo subsidia as plantações de açúcar.

15 Ver: <http://www.indiantradeportal.in>



CAFÉ

A Índia é o 21º maior importador mundial de “café não torrado, não descafeinado” (SH 090111), embora também o produza e o exporte. De acordo com a Organização Internacional do Café (OIC), o país foi 6º maior produtor no período de 2015 a 2016. (Gráfico 11).

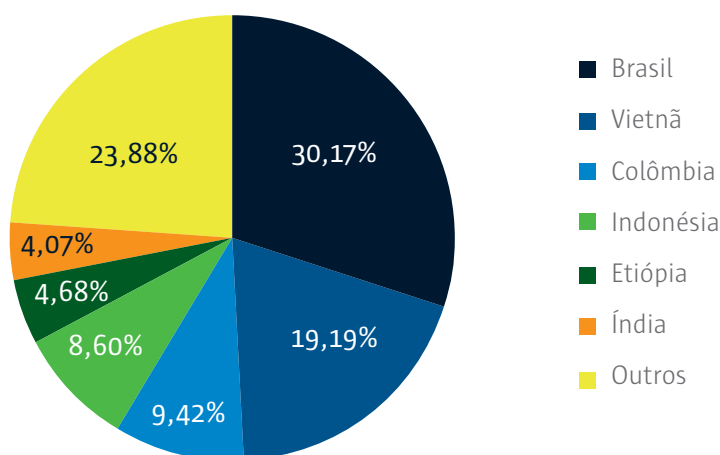


Gráfico 11

Maiores produtores mundiais de café no período de 2015 a 2016 (% do total)

Fonte: Apex-Brasil com dados da OIC

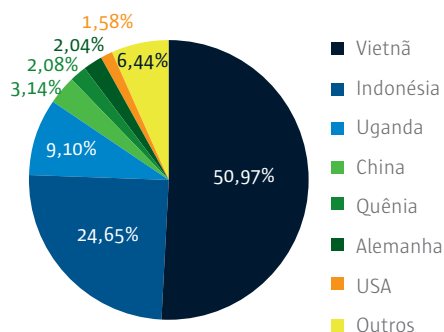
Em 2014, as exportações indianas de “café não torrado, não descafeinado” foram de US\$ 534,5 milhões, ou 2,66% do total vendido pelo mundo, enquanto as importações foram de US\$ 135,7 milhões, ou 0,67% do total comprado globalmente.

Embora as importações mundiais do produto tenham sofrido queda de 8,93% ao ano, entre 2011 e 2014, as compras indianas com origem no mundo cresceram 12,75% ao ano, no mesmo período.

Os principais fornecedores da mercadoria em análise para a Índia, em 2014, foram o Vietnã e a Indonésia, que registraram participações nas importações indianas de, respectivamente, 63,97 e 20,27%. (Gráfico 12).



2011



2014

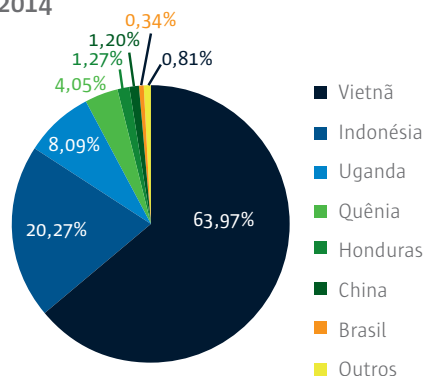


Gráfico 12

Maiores fornecedores de café nas importações indianas (% do total)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

O Brasil foi o 7º fornecedor de café para a Índia, em 2014, com vendas de US\$ 1,09 milhão, ou o correspondente a 0,81% de participação no mercado. (Tabela 8).

Subgrupo	Importações totais em 2014 (US\$)	Crescimento médio das importações dos concorrentes 2011-2014 (%)	Exportações brasileiras em 2014 (US\$)	Crescimento médio das exportações brasileiras 2011-2014 (%)	Participação brasileira em 2014 (%)	Oportunidade
Café Cru	135.700.700	12,75%	1.094.573	206,17%	0,81%	A desenvolver

Tabela 8

Oportunidades para o “café não torrado, não descafeinado” na Índia, em 2014

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

Apesar da pequena participação brasileira (0,81%), houve expressivo crescimento médio anual nas vendas para a Índia (206,2%), entre 2011 e 2014, embora esse resultado seja influenciado pela base de comparação baixa em 2011 (0,04% do total).



CARACTERÍSTICAS E TENDÊNCIAS DO MERCADO

A Índia produz tanto o café tipo “robusta” como o tipo “arábica”, de acordo com o Coffee Board of India, órgão ligado ao Ministério do Comércio e Indústria indiano, responsável pelas questões ligadas ao café nesse país.

De acordo com o USDA Foreign Agricultural Service, a variedade Robusta é a mais popular e constitui mais de 70% da produção do país.

O mercado de café indiano é muito pequeno em comparação com o de chá, que responde por 79% do mercado de bebidas não alcoólicas, e concentra-se, sobretudo, na região sul do país, que contribui com 73% do total, seguindo-se a região oeste, que contribui com 14%, de acordo com o India Food Report (2016), conforme Gráfico 13.

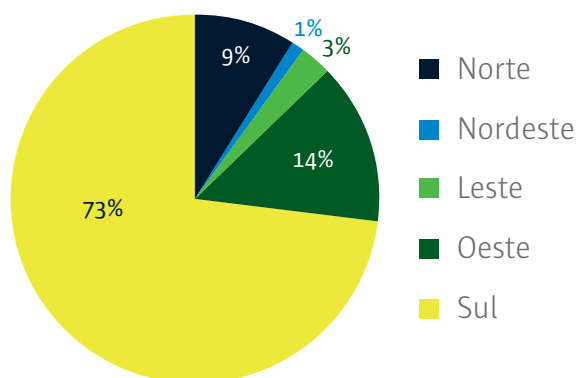


Gráfico 13

Consumo de café por região da Índia (2015, % do total do mercado de bebidas não alcoólicas)

Fonte: Apex-Brasil com dados do India Food Report (2016)

Segundo o Departamento de Comércio da Índia, os principais estados produtores são Karnataka, Kerala e Tamil Nadu, que contribuem, juntos, com cerca de 99% da produção total de café, cujo cultivo é realizado, predominantemente, em pequenas propriedades (até 10 hectares).

O mercado doméstico indiano consumiu 2,25 milhões de sacas¹⁶ no período 2015/16. Esse resultado corresponde a 4,68% do total do consumo doméstico do conjunto dos países associados à OIC nesse período, conforme Gráfico 14.

16 Sacas de 60 kg.

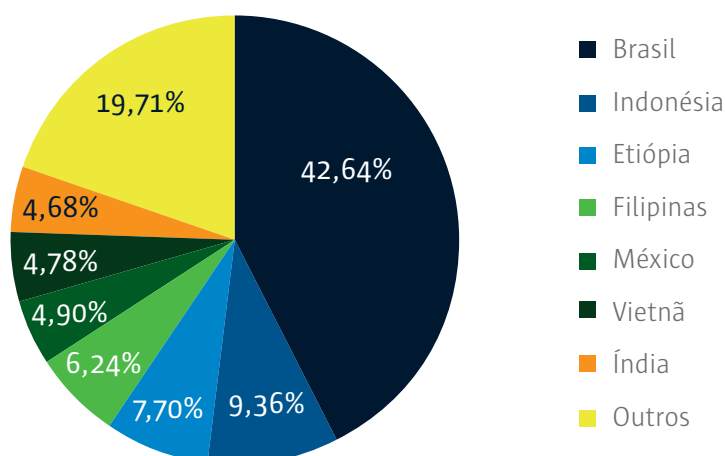


Gráfico 14

Sacas de café consumidas no mercado doméstico dos países associados à OIC (2015/16, % do total)

Fonte: Apex-Brasil com dados da OIC

Ainda assim, de acordo com o India Food Report (2016), as vendas na rede varejista da Índia devem crescer ao ritmo de 20% ao ano e até 2020 será o triplo do que representava em 2015.

O consumo de café no país tem crescido não apenas em função do aumento da renda disponível, mas também como resultado da adoção do estilo de vida ocidental, segundo o International Trade Centre.

De acordo com o USDA Foreign Agricultural Service, há sinais de que a popularidade do café tem aumentado com a propagação dos coffee shops e redes de restaurantes, tanto internacionais como locais.

As vendas do café instantâneo predominam em relação ao café fresco, enquanto a participação do primeiro em relação ao segundo tende a aumentar, conforme Gráfico 15.

O produto é distribuído principalmente na rede de varejo tradicional (cerca de 80% do total). Esse quadro manteve-se praticamente inalterado entre 2011 e 2014, como mostra a Tabela 9.

Com relação à distribuição no varejo, as empresas Nestlé e Unilever, juntas, participam com mais de 60% do mercado (Gráfico 16).

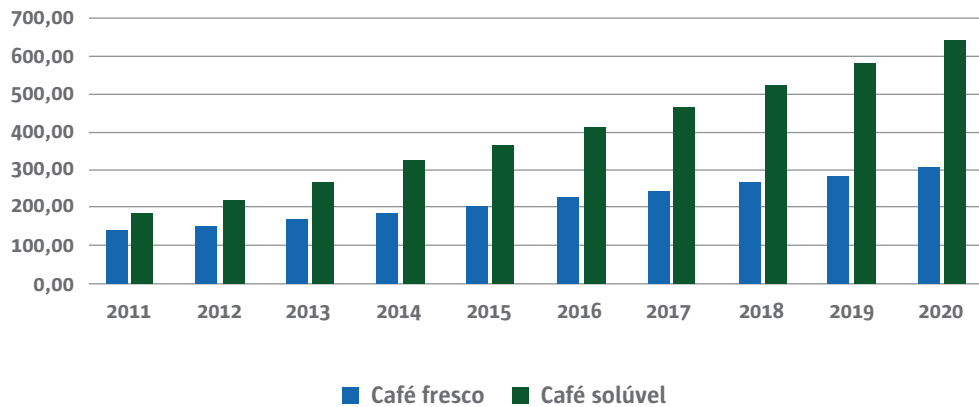


Gráfico 15

Vendas de café no varejo indiano (US\$ milhões, a preço de 2015)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Euromonitor

Pontos de distribuição	2011	2012	2013	2014	2015
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
VAREJO MODERNO	17,40	17,70	18,10	18,10	18,00
Lojas de conveniência	2,10	2,00	1,90	1,80	1,70
Forecourt retailers	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Hipermercados	6,40	6,50	6,70	6,80	6,90
Supermercados	8,80	9,00	9,30	9,30	9,20
VAREJO TRADICIONAL	82,60	82,30	81,90	81,90	82,00
Pequenas mercearias	74,00	74,00	74,00	74,00	74,00
Outros	8,50	8,30	7,90	7,90	8,00

Tabela 9

Participação da venda de café por pontos de distribuição na Índia (% do total)

Fonte: Apex-Brasil com dados Euromonitor

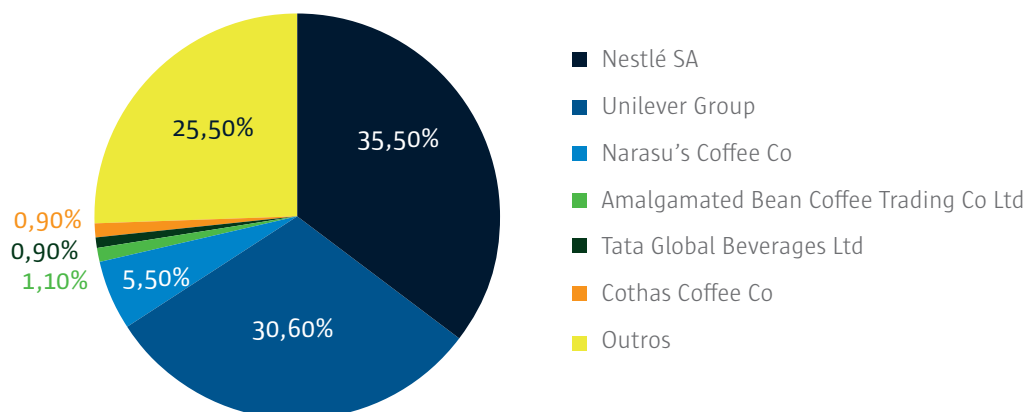


Gráfico 16

Participação das empresas no comércio varejista de café indiano, 2015 (% do total)

Fonte: Apex-Brasil com dados da OIC



Um aumento significativo do consumo de café na Índia depende da prática do consumo doméstico tornar-se mais comum.

O consumo anual de café per capita no país é de apenas 60 gramas, um pouco mais alto do que na China, mas baixo quando comparado com os níveis de consumo na maioria dos países.

Vale ressaltar que, conforme a última fonte citada, as estimativas de consumo de café na Índia podem variar devido ao uso generalizado da chicória no mercado doméstico. Muitos cafés instantâneos populares contêm de 20 a 40% de chicória.

No que se refere às importações, não há sinais de que deixarão de ser um componente importante no mercado de café indiano, ainda que, na busca pelo aumento da produção local, o governo esteja tentando superar desafios como o aumento da produtividade e da área plantada, o combate à broca-do-café e a promoção de produtos do café com maior valor agregado de marca para exportação, de acordo com o Departamento de Comércio da Índia.

Segundo o *The Economic Times*¹⁷, por exemplo, no último semestre de 2015, os exportadores indianos de café solúvel dependiam mais do café cru importado para seus embarques, tendo em vista a diferença de preços entre o café local e o importado, favorável a este último.

O mercado cafeicultor indiano tem seu principal foco na exportação e grande parte do esforço de marketing da indústria nacional está voltada para a promoção das vendas externas.

De acordo com o USDA Foreign Agricultural Service, o governo mantém programa especial que beneficia com isenção de tarifas de importação os produtos de café re-exportados, a exemplo do café instantâneo¹⁸, que corresponde a cerca de 30% das exportações indianas¹⁹.

17 Ver http://articles.economictimes.indiatimes.com/2015-09-16/news/66604382_1_imported-coffee-coffee-blends-coffee-exporters-association (acesso em 08/09/2016)

18 Ver http://commodityindia.com/templates/more_articles.aspx?gid=All&fn=DTcoffeeAR_080613 (acesso em 08/09/2016)

19 Ver <http://www.indiacoffee.org/ExportInfo.aspx> (acesso em 08/09/2016)



TARIFAS

De acordo com o Ministério do Comércio e Indústria indiano, a tarifa aplicada pela Índia ao Brasil e aos concorrentes Vietnã e Indonésia, em relação ao café cru, é de 100%. Vietnã e Indonésia possuem tarifa preferencial de 65%, em razão do acordo comercial da Associação de Nações do Sudoeste Asiático (ASEAN) com a Índia. (Tabela 10).

País	Tarifa Aplicada ¹		
	NMF ²	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	100,0%		
Vietnã	100,0%	65,0%	ASEAN
Indonésia	100,0%	65,0%	ASEAN

Tabela 10

Tarifas aplicadas pela Índia às importações de “café não torrado, não descafeinado” com origem no Brasil, em comparação com os principais fornecedores

¹Tarifa aplicada ao café “arabica plantation, A grade”

²Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF) – Tarifa aplicada a todos os países membros da Organização Mundial de Comércio

Fonte: Indian Trade Portal



CHÁ, MATE E ESPECIARIAS

A Índia importou do mundo, em 2014, US\$ 1,05 bilhão em 34 diferentes códigos SH no subgrupo “Chá, mate e especiarias” (Gráfico 17).

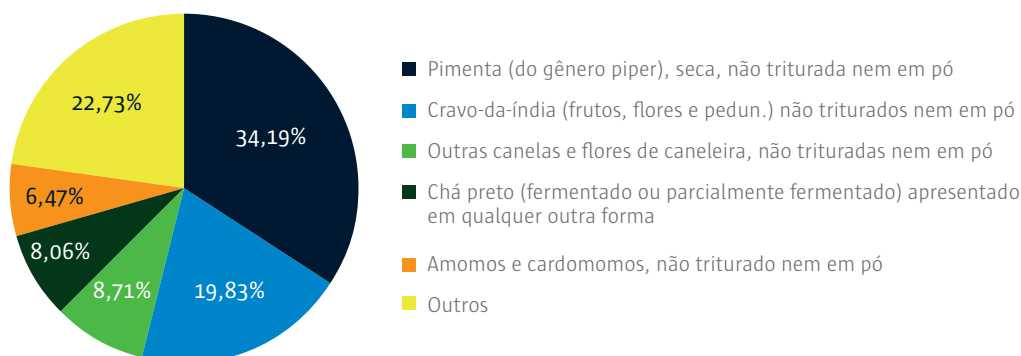


Gráfico 17

Principais produtos importados do mundo pela Índia no subgrupo “Chá, mate e especiarias”, em 2014 (% do total)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

Nesse subgrupo, as melhores oportunidades para o Brasil no mercado indiano foram identificadas nos produtos “Pimenta, do gênero piper, seca, não triturada nem em pó” (SH 090411) e “Cravo-da-índia – frutos, flores e pedúnclos – não triturados nem em pó” (SH 090710)²⁰, conforme Tabela 11.

SH6	Importações totais em 2014 (US\$)	Crescimento médio das importações dos concorrentes 2011-2014 (%)	Exportações brasileiras em 2014 (US\$)	Crescimento médio das exportações brasileiras 2011-2014 (%)	Participação brasileira em 2014 (%)	Oportunidade
090411 - Pimenta (do gênero piper), seca, não triturada nem em pó	180.119.708	135,37%	2.385.045	26,09%	1,32%	A desenvolver
090710 - Cravo-da-índia (frutos, flores e pedun.) não triturados nem em pó	104.481.683	69,91%	991.876	491,06%	0,95	A desenvolver

Tabela 11

Oportunidades para o chá, mate e especiarias na Índia em 2014

Obs.: Para o cálculo do crescimento médio das importações dos concorrentes e do Brasil de cravo-da-índia foram utilizados apenas 2013 e 2014, já que, em função do desmembramento do código SH anterior, ficaram prejudicados os registros de 2011 e 2012.

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

O mercado indiano foi o maior importador global de cravos-da-índia, em 2014, com compras no valor de US\$ 104,48 milhões, ou o equivalente a 29,73% do total mundial.

²⁰ Para simplificar a leitura, os produtos “Pimenta, do gênero *piper*, seca, não triturada nem em pó” (SH 090411) e “Cravo-da-índia – frutos, flores e pedúnclos – não triturados nem em pó” (SH 090710) serão chamados simplesmente de “Pimenta” e “Cravo-da-índia”.



Em relação à pimenta, posicionou-se como quarto maior comprador mundial, no mesmo ano, com importações no valor de US\$ 180,12 milhões e 8,17% de participação no total.

O Brasil foi o terceiro maior exportador global de ambos os produtos e, no caso do cravo-da-índia, as vendas brasileiras foram as que mais cresceram no mundo: 470,6% ao ano, entre 2012 e 2014.²¹

No mercado indiano, o Brasil posicionou-se como o 6º maior fornecedor de cravo-da-índia, em 2014, com US\$ 991,9 mil em vendas e 0,95% de participação, ainda distante dos principais concorrentes, Tanzânia e Madagascar, que realizaram vendas de, respectivamente, US\$ 45,10 milhões e US\$ 34,87 milhões, obtendo market shares de, respectivamente, 43,17 e 33,38%, conforme Gráfico 18.

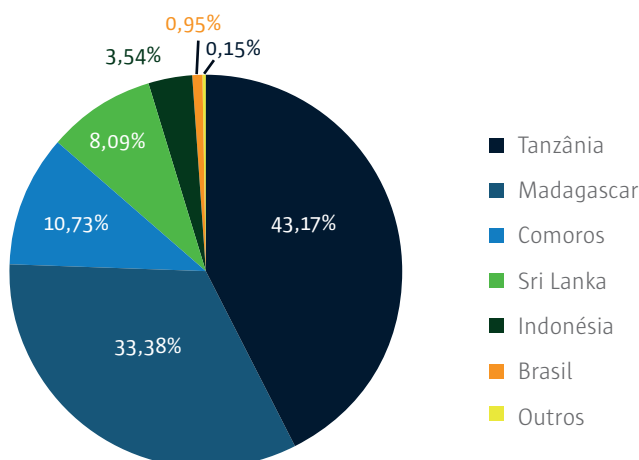


Gráfico 18

Principais fornecedores de cravo-da-índia nas importações da Índia, 2014 (% do total)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

Apesar do valor pequeno, em comparação com os principais fornecedores, as importações de cravo-da-índia com origem no Brasil registraram crescimento de 491,06% ao ano, entre 2013 e 2014, resultado superior à média das importações totais desse mercado para o produto em análise (71,06%).

Com relação à pimenta, o Brasil foi o 5º maior fornecedor do mercado indiano, em 2014, com vendas de US\$ 2,38 milhões e 1,32% de participação. Os principais concorrentes, nesse mesmo ano, foram Vietnã e Sri Lanka, com market shares de, respectivamente, 49,01% e 27,26%.

²¹ Em relação ao produto “Cravo-da-índia – frutos, flores e pedúnculos – não triturados nem em pó” (SH 090710), a análise considera, conforme o caso, o período de 2012 a 2014 ou o período de 2013 a 2014. A razão para isso é que, até 2011, os produtos atualmente classificados nesse código eram incluídos no SH 090700. Contudo, com o desdobramento deste em dois outros códigos, sendo um deles o SH 090710, os dados para este último somente estão disponíveis a partir de 2012, na base de dados Comtrade e, a partir de 2013, nos dados reportados pela Índia.



É de se notar que, embora o crescimento médio anual das vendas brasileiras tenha sido 26,09%, entre 2011 e 2014, o crescimento no período de 2013 a 2014 foi de 359,75%, resultado bem superior à variação do mercado importador (86,83%) e, também, o segundo melhor entre os competidores, perdendo apenas para as vendas de Cingapura (745,24%). (Gráfico 19).

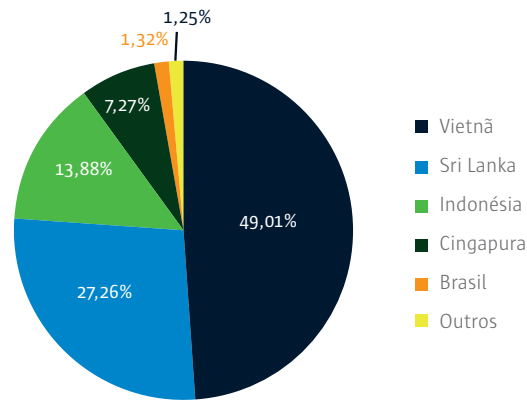


Gráfico 19

Principais fornecedores de pimenta nas importações da Índia, 2014 (% do total)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

Vale ressaltar que, em 2014, o mercado indiano foi importador líquido dos dois produtos em análise, em valor. (Gráfico 20).

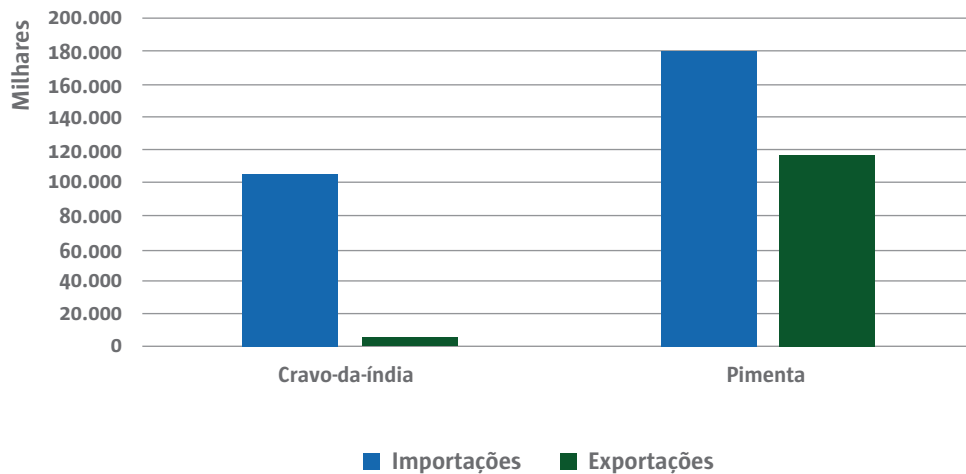


Gráfico 20

Importações e exportações de cravo-da-índia e pimenta (2014, US\$ milhares)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

CARACTERÍSTICAS E TENDÊNCIAS DO MERCADO

A Índia é responsável por metade do comércio global de especiarias e produz cerca de 75 das 109 variedades listadas pela Organização Internacional de Normalização (ISSO, na sigla em inglês), de acordo com o India Brand Equity Foundation (IBEF).



Os principais estados produtores são Andhra Pradesh, Gujarat, Rajasthan, Karnataka, Madhya Pradesh, Tamil Nadu, Assam e West Bengal.

Embora haja um grande esforço do governo indiano no sentido de estimular as exportações de especiarias, observa-se que, no caso do cravo-da-índia e da pimenta, as importações desses produtos tendem a superar as exportações, ao menos em nível de insumo, uma vez que a quantidade produzida no mercado interno se mantém estável. (Tabela 12).

PRODUTOS	2010-11	2011-12	2012-13 (Previsto)	2013-14 (estimado)	Part % total 2013-14	Varição média anual 2010- 11/2013-14 (%)
Todas as especiarias	5.933.126	6.324.920	5.801.114	5.833.870	100,00	-0,56
Pimenta	1.299.191	1.448.25	1.378.400	1.376.400	23,59	1,94
Cravo-da-índia	963	1.035	1.060	1.060	0,02	3,25

Tabela 12

Produção de especiarias na Índia (em toneladas)

Fonte: Apex-Brasil com dados do *Spices Board India*

Entre as iniciativas indianas pró-exportação está a criação dos chamados *Spice Parks*.

São parques industriais que buscam adicionar valor às especiarias, oferecendo instalações com padrão internacional para tratamento pós-colheita, processamento, embalagem, armazenamento e exportação de especiarias e seus derivados, cumprindo as especificações de qualidade exigidas em mercados consumidores como os Estados Unidos e a União Europeia. (Figura 4).



Figura 4

Spice Park localizado em Puttady (Kerala), Índia

Fonte: *Spices Board India*



De acordo com o Spice Board India, órgão governamental responsável pelo fomento à produção e exportação das especiarias indianas, há Spice Parks já concluídos nas localidades de Chhindwara e Guna (Madhya Pradesh), Puttady (Kerala), Jodhpur (Rajasthan), Guntur (Andhra Pradesh) e Sivaganga (Tamil Nadu).

O Spice Board India introduziu também centros de venda/leilão de especiarias nos estados de Kerala e Tamil Nadu. Os chamados e-Auction envolvem concessionários licenciados para realizar negócios por meio digital. (Figura 5).



Figura 5

E-Auction: centro para leilões de especiarias, na Índia

Fonte: *Spices Board India*

Entre as principais empresas processadoras e distribuidoras de especiarias, na Índia, estão as relacionadas na Tabela 13.

Empresa	Localização
Aachi Group (Aachi Masala Foods Pvt. Ltd., Aachi Spices e Foods Pvt. Ltd., Aachi Special Foods Pvt. Ltd.)	Karnataka
Allanasons	Andhra Pradesh, Maharashtra, Karnataka, Uttar Pradesh
AVT McCormick Ingredients Ltd.	Kerala
Dharampal Satyapal Group	Himachal Pradesh, Uttar Pradesh, Delhi, Assam, Tripura
Heritage Foods Limited	Andhra Pradesh, Tamil Nadu, Telangana, Karnataka, Maharashtra
Indian Tobacco Company (ITC)	Karnataka, West Bengal
MTR Foods Limited (controlador: Orkla, Noruega)	Karnataka, Maharashtra

Tabela 13

Principais empresas processadoras e distribuidoras de especiarias no mercado indiano

Fonte: Apex-Brasil com dados do *Spices Board India*



TARIFAS

Pimenta – De acordo com o Ministério do Comércio e Indústria indiano, a tarifa aplicada pela Índia ao Brasil e aos concorrentes Vietnã, Sri Lanka e Indonésia, em relação à “Pimenta, do gênero piper, seca, não triturada nem em pó” (SH 090411), é de 70%. Vietnã e Indonésia possuem tarifa preferencial de 56%, em razão do acordo comercial da ASEAN (Associação de Nações do Sudeste Asiático) com a Índia. (Tabela 14).

País	Tarifa Aplicada ¹		
	NMF ²	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	70,0%		
Vietnã	70,0%	56,0%	ASEAN
Sri Lanka	70,0%		
Indonésia	70,0%	56,0%	ASEAN

Tabela 14

Tarifas aplicadas pela Índia às importações de pimenta (SH 090411) com origem no Brasil, em comparação com os principais fornecedores

¹Tarifa aplicada a “Pepper: Neither crushed nor ground: Pepper, long”, de acordo com subcategoria utilizada na Índia (existem outras subcategorias)

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

Fonte: Indian Trade Portal

Cravo-da-índia – De acordo com o Ministério do Comércio e Indústria indiano, a tarifa aplicada pela Índia ao Brasil e aos concorrentes Tanzânia e Madagascar, em relação ao “cravo-da-índia – frutos, flores e pedúnculo – não triturados nem em pó”, é de 35,0%. Tanzânia e Madagascar possuem tarifa preferencial de 0%. Essa tarifa é aplicada aos países menos desenvolvidos. (Tabela 15).



País	Tarifa Aplicada ¹		
	NMF ²	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	35,0%		
Tanzânia	35,0%	0,0%	Tarifa para países menos desenvolvidos
Madagascar	35,0%	0,0%	Tarifa para países menos desenvolvidos

Tabela 15

Tarifas aplicadas pela Índia às importações de cravo-da-índia (SH 090710) com origem no Brasil, em comparação com os principais fornecedores

¹Tarifa aplicada ao Cravo-da-índia (frutos, flores e pedúnculo) não triturados nem em pó

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

Fonte: Indian Trade Portal



COURO

A Índia está entre os 14 maiores importadores mundiais de couro, de acordo com dados do Comtrade de 2014.

O Brasil foi o terceiro maior exportador de couro no mundo e o sétimo fornecedor para a Índia.

O país possui o maior rebanho bovino do mundo: são aproximadamente 187 milhões de cabeças de gado bovino e 110,3 milhões de cabeças de búfalos, o que corresponde a 17,7% do rebanho bovino mundial. Já o Brasil supera em termos de cabeças de gado: são 212,3 milhões de cabeças de gado bovino, enquanto os búfalos representam somente 1,3 milhão de cabeças, de acordo com dados da FAO de 2013.

Em relação à produção de pele bovina, a Índia ocupa a terceira posição, após a China e Brasil, conforme o Gráfico 21. Considerando peles de boi e de búfalo, a Índia posiciona-se em segundo lugar, somente atrás da China.

De acordo com dados da FAO, cerca de 40,23% da produção de peles na Índia é proveniente de bois, enquanto a produção de peles provenientes de búfalos corresponde a 59,77%.

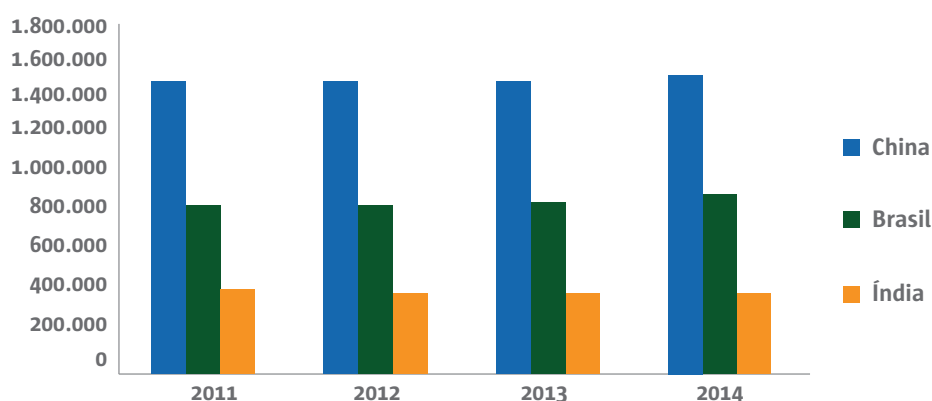


Gráfico 21

Principais produtores de couro bovino no mundo (2010-2013)

Fonte: Apex-Brasil, com dados da FAO STAT

O boi é considerado sagrado pelos hindus, mas não pelos muçulmanos, que representam cerca de 13% da população. Os muçulmanos abatem com o método *halal*, obedecendo à cultura dessa religião. Estima-se que 50% do couro bovino provém de animais que morrem de forma natural, enquanto outros 50% são provenientes de frigoríficos/abatedouros. Isso explica por que a qualidade do couro de morte natural é inferior à do couro do abate, pois este último não sofre tantas agressões.



Curtimento e acabamento de couro é uma forma de negócio tradicional e popular na Índia. A indústria continua a aplicar métodos ineficientes de processamento e muitos empresários e trabalhadores da indústria pertencem à classe mais baixa e à comunidade muçulmana. O curtimento tradicional é intensivo em trabalho e as condições são adversas. Além disso, os funcionários também recebem baixa remuneração.

A indústria é dominada por empresas de pequena escala, embora as empresas de médio e grande porte contribuam com a maior parte da receita. No final de 2015, 98% dos participantes da indústria empregavam menos de dez trabalhadores e geraram apenas 12,1% dos rendimentos nacionais. Enquanto isso, 87,86% do volume de negócios da indústria estava nas mãos dos prestadores de médio e grande porte (empresas acima de cem funcionários). As cinco principais empresas de curtimento na Índia são a *Super Tannery Ltd.*, a *Farida Prime Tannery Pvt Ltd.*, a *Superhouse Ltd.*, a *KAS industries Ltda.* e a *Zuha Leather PVT Ltd.*

O processamento de couro é concentrado em vários clusters: Tamil Nadu (Vaniyambadi, Trichy, Dindigul); Uttar Pradesh (Kanpur e Agra); Andhra Pradesh (Jalandhar, em Punjab, Delhi, Hyderabad); Calcutá, em West Bengal; Bangalore, em Karnataka, e Mumbai, em Maharashtra. Tamil Nadu concentra o maior número de curtumes e empresas produtoras de artefato de couro (52%) e é responsável por 43% das exportações da Índia.

A indústria de curtimento cresceu substancialmente nos últimos anos, graças ao aumento das exportações. O país passou de mero fornecedor de matéria-prima para exportador de produtos de couro com maior valor agregado. Atualmente, as exportações representam cerca de 50% do negócio de couro²².

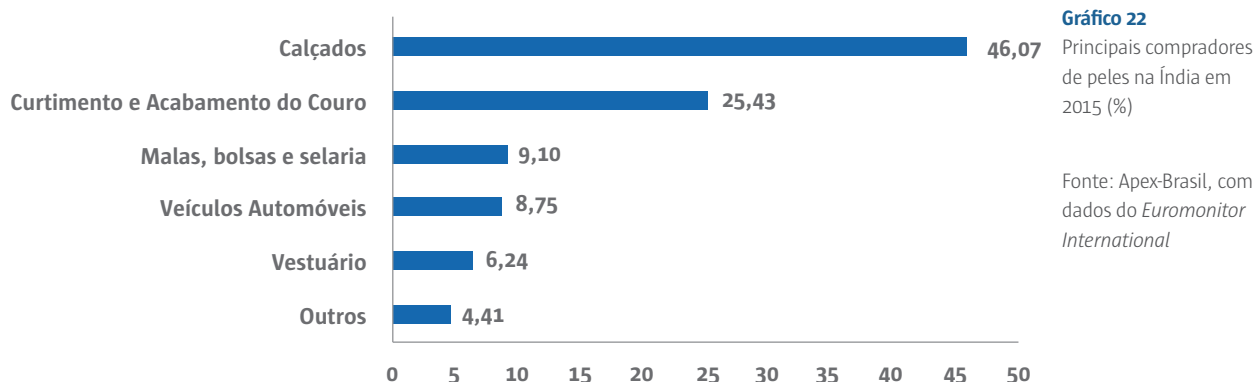
De acordo com dados da Council for Leather Export, as exportações indianas foram de US\$ 5,55 bilhões de dólares em 2014/2015. As exportações de calçados de couro representaram cerca de 45,3% do total; em seguida, outros artigos de couro, com 22,2%, e o couro acabado, com 20,6% de abril-jan de 2015.

A Índia é o sétimo exportador de calçados de couro do mundo e está se tornando um grande destino de terceirização. Renomadas marcas de calçados, bolsas e acessórios estão presentes na Índia, como *Ann Taylor*, *Coach*, *Liz Claiborne*, *Nautica*, entre outras.

22 Council for Leather Exports.



O principal comprador de peles na Índia é a indústria de calçados, que representa 46,07% das compras do produto; curtimento e acabamento de couro representam 25,43%; malas, bolsas e selaria, 9,10%; veículos automóveis, 8,75%; vestuário, 6,24% (Gráfico 22).



As importações representaram cerca de 15,4% do mercado de couro indiano e totalizaram US\$ 711 milhões, em 2014, com crescimento de 9,87% em relação a 2011.

O Brasil exportou US\$ 22,3 milhões para a Índia, obtendo participação de 3,31%. No período 2011-2013, o crescimento das exportações brasileiras de couro para esse país foi de 40,8% ao ano (Tabela 16).

Subgrupo	Importações totais em 2014 (US\$)	Crescimento médio das importações dos concorrentes 2011-2014 (%)	Exportações brasileiras em 2014 (US\$)	Crescimento médio das exportações brasileiras 2011-2014 (%)	Participação brasileira em 2014 (%)	Oportunidade
Couro	711.979.042	9,88%	22.307.957	40,85%	3,13%	Consolidado
Total	711.979.042	9,88%	22.307.957	40,85%	3,13%	

Tabela 16

Oportunidades para couro

Fonte: Apex-Brasil, com dados do UN Comtrade

As importações de couro pela Índia foram principalmente de *wetblue* (US\$ 375,3 milhões), couro semiacabado/*crust* (US\$ 269,8 milhões) e couro acabado (US\$ 259,10 milhões), conforme Gráfico 23. As importações são reflexo da demanda de couro para fabricação e exportação de calçados, bolsas, móveis, acessórios, entre outras utilidades.

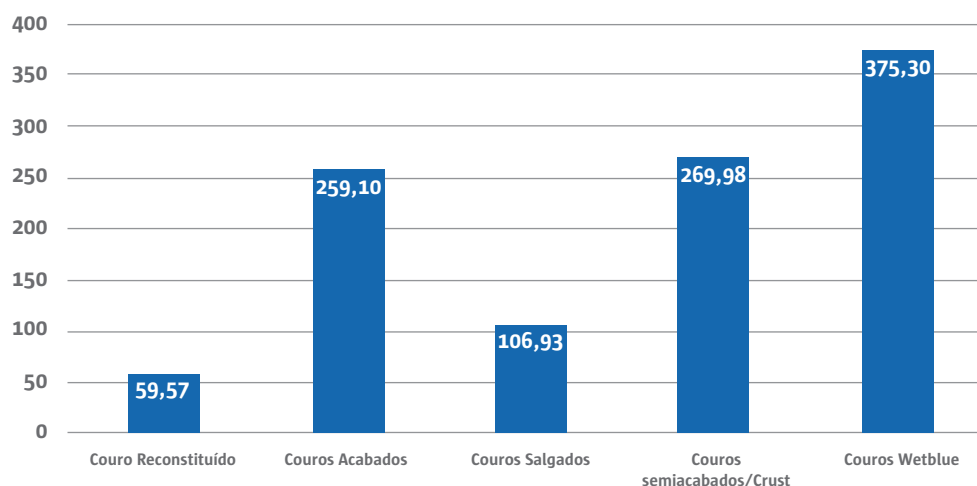


Gráfico 23

Importações de couro na Índia, em 2014 (US\$ milhões)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Comtrade.

O Gráfico 24 mostra os principais fornecedores da Índia, por tipo de couro.

Altália é o principal fornecedor de couro para a Índia nos segmentos couro acabado, semiacabado e salgado.

No segmento *wetblue*, a Argentina foi o principal fornecedor, com 14,79% de participação, seguindo-se a Itália (11,42%) e Hong Kong (5,18%). Nesse segmento, o Brasil contribuiu com 4,48% ou US\$ 8,4 milhões.

As importações de couro semiacabado/crust somaram US\$ 269,9 milhões. O principal fornecedor foi a Itália, que contribuiu com 11,70% das importações, ou US\$ 15,7 milhões, quase o dobro que o Brasil, que foi o 9º fornecedor, com 4,79% de participação ou US\$ 6,4 milhões.

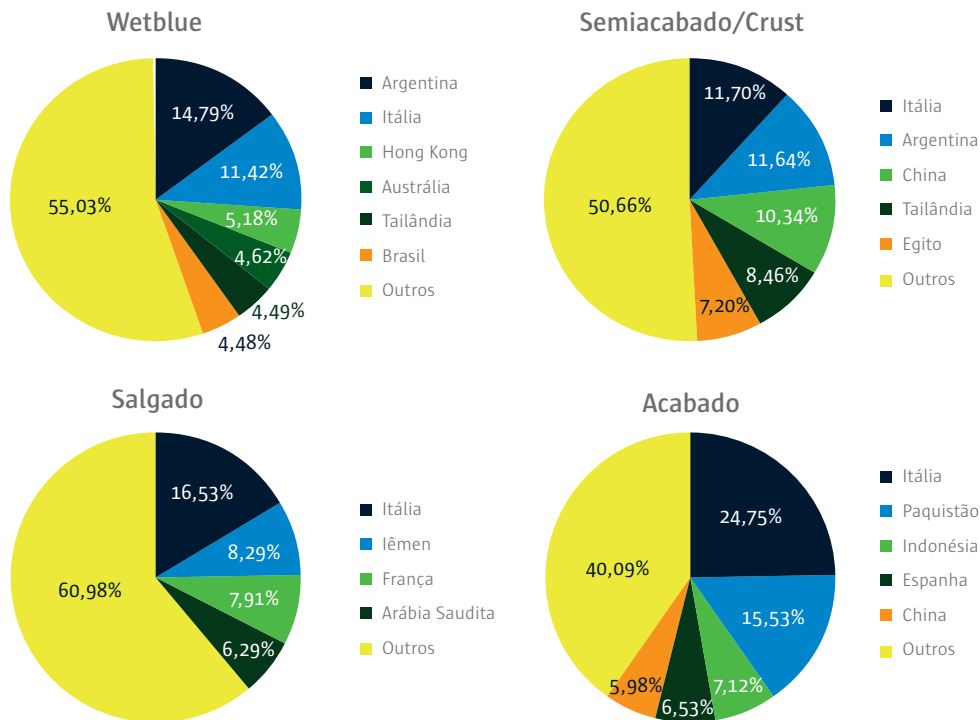


Gráfico 24
Principais fornecedores de couro em 2014

Fonte: Apex-Brasil, com dados do UN Comtrade.

No segmento couro acabado, o Brasil foi o 7º maior fornecedor, contribuindo com US\$ 6,7 milhões ou 5,18% das importações. A Itália foi o principal fornecedor, com 24,75% de participação, e o Paquistão participou com 15,53%.

Em relação a couros salgados, o Brasil não exportou. Os principais fornecedores de couro salgado foram Itália (16,53%), lêmen (8,29%), França (7,91%), Arábia Saudita (6,29%) e Iraque (5,22%).



TARIFAS

De acordo com o Ministério do Comércio e Indústria indiano, a tarifa aplicada aos couros wetblue, crust e acabados para o Brasil e a Argentina é de 8%, como resultado do acordo Mercosul-Índia. Para os demais países, a tarifa da Nação mais favorecida é de 10% (Tabela 17).

País	Tarifa Aplicada ¹		
	NMF ²	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	10,0%	8,0%	MERCOSUL
Itália	10,0%		
Argentina	10,0%	8,0%	MERCOSUL

Tabela 17

Tarifa aplicada – couro

¹Tarifa aplicada a couros wetblue, crust e acabados

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

Fonte: Indian Trade Portal



MANTEIGA DE CACAU

A manteiga de cacau é um ingrediente essencial na fabricação de chocolate e seu consumo mundial excedeu 1,18 milhão de toneladas em 2015. Os Estados Unidos são o maior comprador de manteiga de cacau, como reflexo do tamanho do mercado de chocolate, seguido da Alemanha e da Rússia.

Na Ásia, a China foi o país que registrou maior consumo (61,1 mil toneladas), enquanto a Índia manteve a 3ª posição, com consumo de 24,5 mil toneladas em 2015. A previsão é que o consumo, na Índia, chegue a 42,7 mil toneladas em 2020, apresentando o maior crescimento médio anual no período (11,7%).

O consumo de manteiga de cacau cresceu, na Índia, graças ao aumento das vendas de chocolate, cujo desempenho foi de 5,3% nos últimos anos. Cerca de 80% das vendas de manteiga de cacau, na Índia, destina-se à fabricação de chocolate. As vendas de chocolate, em 2015, somaram US\$ 1,6 bilhão.

Observa-se, no Gráfico 25, que a produção e a importação de chocolates têm aumentado gradualmente desde 2010. Em 2011 houve aumento considerável nas vendas. A previsão é que as vendas aumentem em média 18,71% até 2020, chegando a um valor de US\$ 4,3 bilhões em 2020, mais que o dobro comparado a 2015.

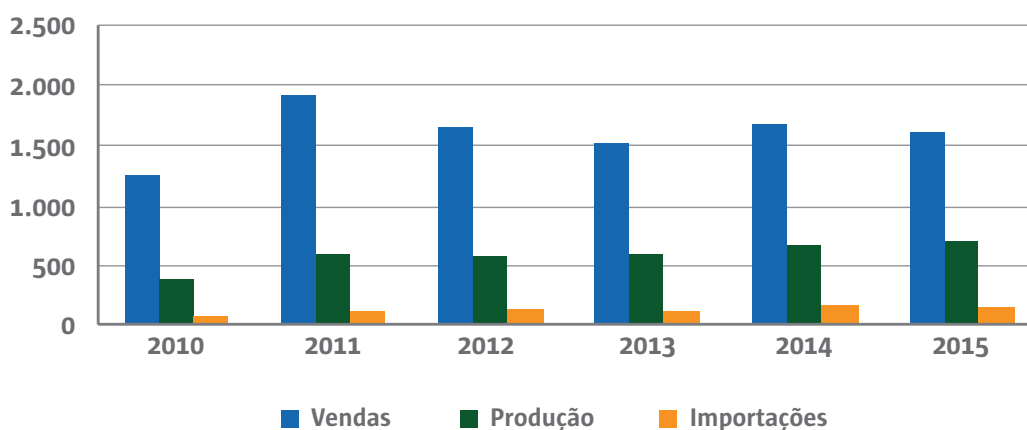


Gráfico 25
Oferta e demanda de chocolate na Índia em US\$ milhões

Fonte: Apex-Brasil, com dados do *Euromonitor International*



As vendas de chocolate, no mercado indiano, aumentaram graças a uma melhor distribuição, em particular nas zonas rurais e em cidades pequenas. Grandes empresas, como a *Cadbury*, começaram a comercializar chocolates e biscoitos com preço mais acessível no mercado para estimular as vendas.

Biscoitos de chocolate contribuíram também para o aumento da venda de ingredientes de cacau no mercado. Consomem-se esses biscoitos como *snack food* e também como produto substituto para o café da manhã. A venda de biscoito *premium* e biscoito recheado em formato de sanduíche também está em alta, pois a renda dos indianos está aumentando.

O crescimento da produção e venda de chocolate amargo aumenta o consumo de manteiga de cacau, embora óleos vegetais possam ser usados como substitutos para manter os preços baixos ou para atender paladares regionais. Esses óleos vegetais são classificados como “manteiga de cacau equivalentes” ou “manteiga de cacau substitutos”, e cada um possui características próprias para utilização em diversos produtos.

Consumidores indianos estão gradualmente preferindo produtos de maior valor agregado, dada a crescente familiaridade com as culturas ocidentais e o aumento da renda. O segmento de chocolate deve se beneficiar com formatos pequenos, acessíveis e adaptados para o mercado de massa. Por outro lado, marcas *premium* de chocolate estão em alta com consumidores mais exigentes.

O mercado de balas, chocolates e confeitos está cada dia mais competitivo à medida que muitos ingredientes, como açúcar, leite e cacau, podem ser adquiridos localmente. Além disso, o crescimento das vendas de chocolate e produtos de confeitaria tende a atrair outros concorrentes para o mercado. Empresas multinacionais dominam o setor de chocolate, representando 70% das vendas, no varejo, em 2015. Por outro lado, empresas domésticas estão aumentando a participação de mercado graças a uma melhor distribuição de seus produtos. *Mondelez India*, anteriormente conhecida como *Cadbury India*, lidera o mercado, com participação de 55% em 2015. Outras empresas presentes no mercado são a *Nestlé India Ltd.*, com 14,1% de participação, e a *Ferrero India Pvt Ltd.*, com 5,4%. A empresa *Gujarat Co-operative (Amul)* possui 1% de participação.



Figura 6

Algumas das principais marcas de chocolate na Índia.

Fonte: <http://listz.in/top-10-chocolate-brands-in-india.html>

Chocolates premium são a principal tendência na categoria de chocolate nos últimos anos, o que explica o sucesso de marcas estrangeiras. Muitas pessoas compram para dar de presente em festas sazonais ou para crianças curiosas com as novidades. Nesse segmento, várias empresas lançaram produtos premium, como *Cadbury Glow*, *Kit Kat Senses*, entre outros.

O preço médio unitário de chocolates aumentou nos últimos anos graças ao impulso recebido dos chocolates *premium*. Porém, a expectativa é que o preço sofra uma queda, pois novas marcas com preço mais acessível, voltadas para a classe rural, estão entrando no mercado.

Apesar de as marcas estrangeiras dominarem o mercado *premium* de chocolate, existem oportunidades para empresas estrangeiras expandirem seus negócios para a classe média. Segundo estimativas do *Business Monitor Internacional*, os lares com renda acima de US\$ 5.000 aumentarão de 54,9 milhões para 139,8 milhões, em 2020, evidenciando o aumento da classe média. Nesse segmento, o Brasil exportou US\$ 432 mil.

As importações de manteiga de cacau somaram US\$ 27,8 milhões em 2014.

O Brasil, apesar de não exportar manteiga de cacau para a Índia, é competitivo nesse segmento, apresentando Vantagem Comparativa Revelada (VCR), podendo, portanto, vir a exportar.

Nesse contexto, a manteiga de cacau foi classificada como “Abertura”.

Em 2014, as exportações brasileiras de manteiga de cacau para o mundo foram de US\$ 117,4 milhões, tendo como destino principalmente a Argentina, os Estados Unidos e o Chile (Tabela 18).



Subgrupo	Importações totais em 2014 (US\$)	Crescimento médio das importações dos concorrentes 2011-2014 (%)	Exportações brasileiras em 2014 (US\$)	Crescimento médio das exportações brasileiras 2011-2014 (%)	Participação brasileira em 2014 (%)	Oportunidade
Manteiga de Cacau	27.810.352	61,73	0,00	0,00	0,00	Abertura
Total	27.810.352	61,73	0,00	0,00	0,00	

Tabela 18

Oportunidades para manteiga de cacau

Fonte: Apex-Brasil, com dados do UN Comtrade

O principal fornecedor de manteiga de cacau para a Índia, em 2014, foi Cingapura, com 32,7% de participação, seguindo-se Malásia (31,54%) e a Indonésia (30,56%), conforme Gráfico 26.

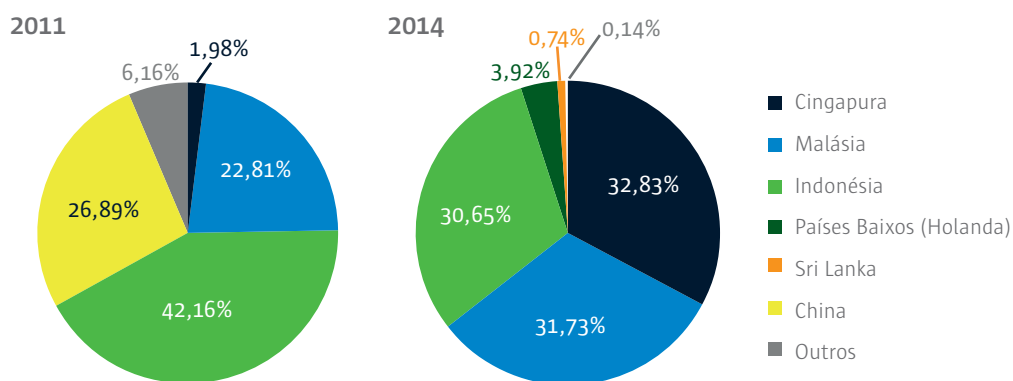


Gráfico 26

Principais fornecedores de Manteiga de Cacau na Índia de 2014

Fonte: Apex-Brasil, com dados do UN Comtrade

Observa-se no gráfico que a China foi o segundo maior fornecedor em 2011, porém não constou nas exportações de 2014, enquanto a participação de Cingapura foi de somente 1,98% em 2011, liderando a participação em 2014.

TARIFAS

De acordo com o Ministério do Comércio e Indústria indiano, a tarifa aplicada para a manteiga de cacau é 30,0% para o Brasil. Já os principais concorrentes – Cingapura, Malásia e Indonésia – possuem tarifa preferencial de 5,0%, em razão do acordo comercial da ASEAN com a Índia (Tabela 19).



País	Tarifa Aplicada ¹		
	NMF ²	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	30,0%		
Cingapura	30,0%	5,0%	ASEAN
Malásia	30,0%	5,0%	ASEAN
Indonésia	30,0%	5,0%	ASEAN

Tabela 19

Tarifa Aplicada, manteiga de cacau

¹ Tarifa aplicada a manteiga de cacau, gordura e óleo

² Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF): tarifa aplicada a todos os países-membros da Organização Mundial de Comércio

Fonte: Indian Trade Portal

Além disso, a Índia e a Malásia participam do acordo comercial conhecido por MICECA (Malaysia-India Comprehensive Economic Cooperation Agreement). O acordo entrou em vigor no dia 1 de julho de 2011 e é abrangente, cobrindo o comércio de bens, serviços, investimentos e circulação de pessoas.

De acordo com o tratado MICECA, a tarifa aplicada à manteiga de cacau para a Malásia deverá chegar a 0% até 30 de junho de 2016²³.

23 India's tariff schedule under the India-Malaysia comprehensive economic cooperation agreement (IMCECA). <http://fta.miti.gov.my/index.php/pages/view/Malaysia-India>



ÓLEO DE SOJA EM BRUTO

As importações mundiais de “óleo de soja em bruto, mesmo degomado” (SH 150710) totalizaram US\$ 6,85 bilhões, em 2014.

A Índia foi o maior importador global desse produto. As compras do país evoluíram de US\$ 1,21 bilhão, em 2011, para US\$ 1,98 bilhão, em 2014, enquanto a participação no total mundial aumentou de 11,29% para 28,96% (Gráfico 27).

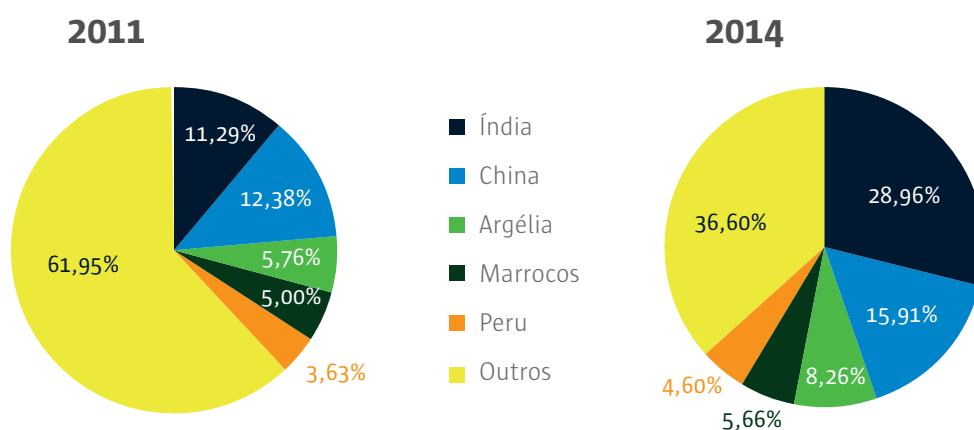


Gráfico 27

Participação dos principais importadores de “óleo de soja em bruto, mesmo degomado” no mercado mundial

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

O óleo de soja em bruto foi o terceiro produto com maior participação nas importações indianas de complexo “alimentos, bebidas e agronegócio” em 2014 (7,4%) e o segundo nas compras com origem no Brasil (37,28% do total, atrás apenas do açúcar).

O produto em análise registrou o maior crescimento médio anual entre os principais produtos comestíveis importados do mundo pela Índia, no período 2011-2014 (18,06%), conforme Tabela 20.



Código SH	Descrição	Valor US (2014)	Part % 2014	Var média anual % 2011-2014
Total		26.836.689.516	100,00	1,89
151110	Óleos de dendê, em bruto	5.319.597.146	19,82	-1,45
310210	Uréia, mesmo em solução aquosa	2.103.064.477	7,84	4,72
150710	Óleo de soja, em bruto, mesmo degomado	1.984.770.981	7,40	18,06
310530	Hidrogeno-ortofosfato de diamônio	1.824.173.734	6,80	-20,16
151211	Óleo de girassol ou de cártamo, e respectivas frações, em bruto	1.532.998.829	5,71	16,63
310420	Cloreto de potássio para uso como fertilizante	1.329.787.692	4,96	3,32
151190	Outros óleos de dendê, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados	1.231.785.793	4,59	1,37
080131	Castanha de caju, fresca ou seca, com casca	1.025.633.670	3,82	-3,54
071310	Ervilhas (pisum sativum), secas, em grão, mesmo peladas ou partidas	822.800.654	3,07	1,63
071331	Feijões das espécies Vigna mungo (L.) Hepper ou Vigna radiata (L.) Wilczek, secos, em grão, mesmo pelados ou partidos	585.533.642	2,18	14,78
Outros		9.076.542.898	33,82	6,46

Tabela 20

Dez principais produtos do complexo "Alimentos, Bebidas e Agronegócio" importados do mundo pela Índia (2014)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Comtrade

As importações indianas de óleo de soja em bruto, com origem no Brasil, totalizaram US\$ 371 milhões, em 2014, resultando no crescimento médio anual de 29,58%, em relação a 2011, e no market share de 18,69% nas importações desse mercado, em 2014 (Tabela 21 e Gráfico 28).

Subgrupo	Importações totais em 2014 (US\$)	Crescimento médio das importações dos concorrentes 2011-2014 (%)	Exportações brasileiras em 2014 (US\$)	Crescimento médio das exportações brasileiras 2011-2014 (%)	Participação brasileira em 2014 (%)	Oportunidade
Óleo de soja em bruto	1.984.770.981	15,93%	370.903.322	29,58%	18,69%	A consolidar

Tabela 21

Oportunidades para o óleo de soja em bruto na Índia em 2014

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Comtrade



O crescimento das importações do produto brasileiro pela Índia foi superior ao das compras da Índia com origem no mundo. Foi, também, acima do crescimento das importações do conjunto dos demais fornecedores (15,93%) e superou o desempenho do principal concorrente, a Argentina (8,6%).

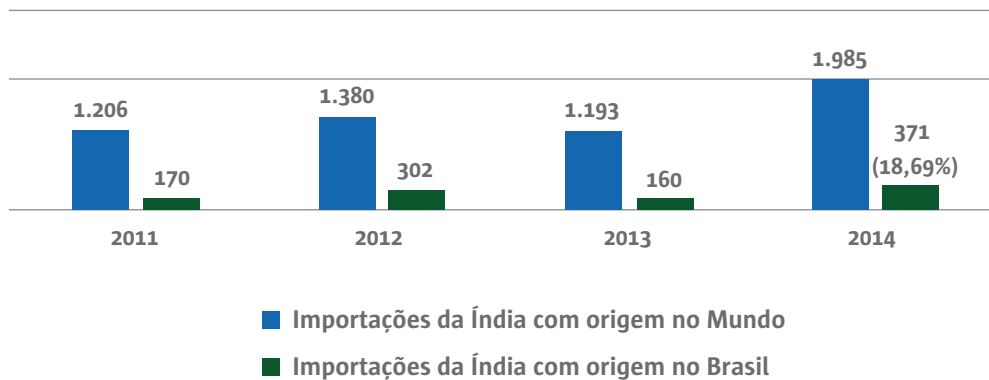


Gráfico 28

Importações de óleo de soja em bruto, 2011-2014 (US\$ milhões)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

No período 2011-2014, observa-se que as compras indianas de óleo de soja em bruto se tornaram ainda mais concentradas – a participação da Argentina nas importações aumentou de 77% para 78,1%; a participação do Brasil evoluiu de 14,1% para 18,7% (Gráfico 29).

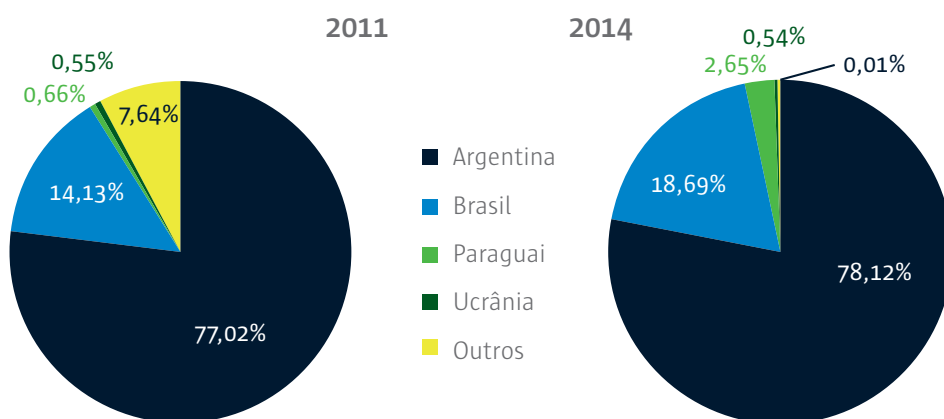


Gráfico 29

Evolução da participação dos fornecedores de óleo de soja em bruto nas importações indianas, 2011-2014 (% do total)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

A Argentina lidera as exportações de óleo de soja em bruto não apenas na Índia. No mundo, a participação desse concorrente é de 44,64%, enquanto o Brasil posiciona-se em segundo lugar, com 13,54% do total (Gráfico 30).

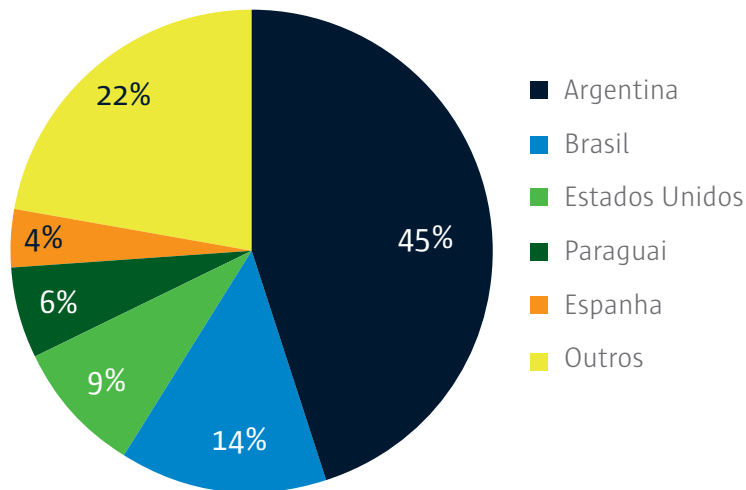


Gráfico 30

Óleo de soja em bruto: principais exportadores no mercado mundial, 2014 (% do total)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

Apesar da maior presença argentina, tanto no mercado mundial como no indiano, as importações da Índia com origem no Brasil mostram-se mais dinâmicas.

Assim, é possível o avanço da participação brasileira nesse mercado, uma vez que tanto o Brasil como a Argentina possuem Vantagem Comparativa Revelada (VCR) no produto em análise, enquanto os preços médios de ambos os países nas importações indianas alternam-se com diferenças favoráveis ora a um, ora a outro país: em 2011 e 2014, o produto argentino apresentou preço médio abaixo do brasileiro; em 2012 e 2013, ocorreu o inverso (Gráfico 31).

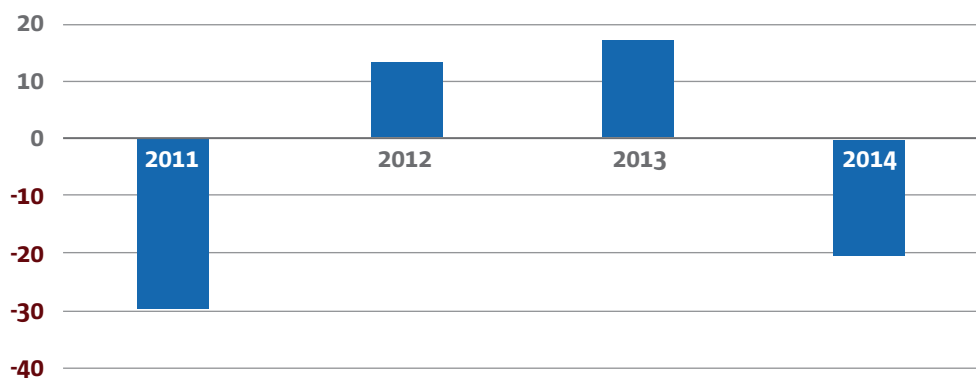


Gráfico 31

Diferenças entre os preços médios de óleo de soja em bruto nas importações indianas (preço da Argentina em comparação com o do Brasil, em US\$)

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

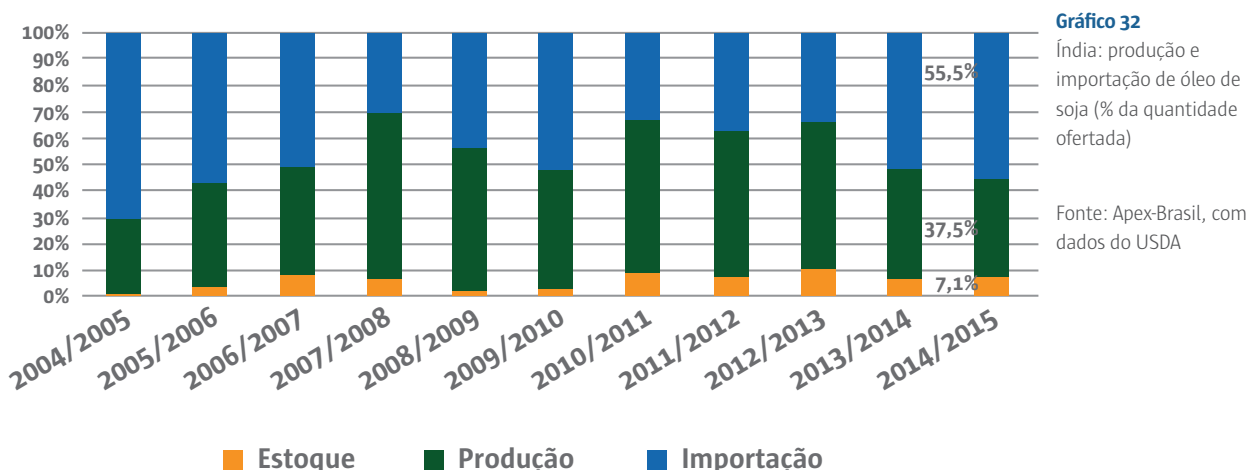


CARACTERÍSTICAS E TENDÊNCIAS DO MERCADO

De acordo com o *Ministry of Consumer Affairs, Food and Public Distribution of India*, o óleo em bruto participa com 35% do consumo interno indiano, o óleo refinado, com 55%, e o *vanaspati*²⁴, com 10%.

A oferta total de óleo de soja em bruto no mercado indiano, no período de comercialização 2014/2015, foi de 3,6 milhões de toneladas, com 37,4% desse valor produzido internamente e 55,5% importado, de acordo com o *USDA Foreign Agricultural Service*.

O Gráfico 32 mostra a composição da oferta do produto na Índia.



Com o auxílio do gráfico anterior, observa-se aumento contínuo da participação da produção doméstica, entre 2004-05 e 2007-08, seguida por queda nos períodos 2008-09 e 2009-10 (fase mais aguda da crise global).

Essa participação manteve-se relativamente estável em 2010-11 e 2012-13, para em seguida declinar, ensejando aumento nas importações.

Nos períodos 2013-14 e 2014-15, cerca de 50% da demanda interna de óleo de soja da Índia originou-se nas importações.

24 Termo utilizado para designar uma mistura de óleo comestível parcialmente hidrogenado de soja, girassol, farelo de arroz ou algodão.



A expectativa para o período 2015-2016 é de manutenção ou aumento do percentual importado, uma vez que a safra indiana de soja deve sofrer declínio da ordem de 4%, em função de questões climáticas, de acordo com a Soyabean Processors Association of India.

Por ser utilizado em larga escala, o óleo comestível é percebido, na Índia, como via para melhorar a quantidade e a qualidade das calorias consumidas pela população²⁵.

A promoção na rede distribuidora indiana tem reforçado as características de marca e os benefícios para a saúde (Figura 7).

O tipo de óleo consumido varia de acordo com as regiões do país, que desenvolveram preferências específicas, em grande parte devido à disponibilidade de certos óleos em cada região, de acordo com o Ministry of Consumer Affairs, Food and Public Distribution of India.

As pessoas no sul e no oeste do país preferem o óleo de amendoim, enquanto as do leste e do norte preferem os óleos de mostarda e canola. No sul, consome-se óleo de coco e de gergelim. Por sua vez, os habitantes da planície setentrional preferem o vanaspati.

Os óleos comestíveis podem ser encontrados nos distribuidores em embalagens de um, cinco e 15 litros, e apresentam características como as descritas na Tabela 22. São vendidos em sua apresentação “pura” ou, ainda, como vanaspati (Figura 8).

King Soyabean Oil

- A rich source of Omega 3, 6 and 9 that helps the human body to protect itself against cardiovascular diseases and many other health disorders

- It passes through a series of stringent quality checks that ensures the retention of the natural nutrition of the more..

[Send Enquiry](#)

Figura 7
Promoção de óleo de soja no mercado indiano

Fonte:
www.indiamart.com

25 Ver, por exemplo, http://www.cargill.com/150/pt_br/BP_ENRICHED-COOKING-OILS-INDIA.jsp.



Descrição	Óleo de soja em bruto	Óleo de soja refinado
Moisture % max.	-	0.1
Refractive Index @ 40 degree C	1.4646-4.4720	-do-
Saponification Value	189-195	189-195
Iodine Value	110-145	110-145
Unsaponifiable Matter % max.	1.5	1.0
FFA as Oleic % max.	1.5	0.25
Others	-	Peroxide value : 10 max. Flash point : 250 min.

Tabela 22

Exemplo de característica de óleo comestível distribuído no mercado indiano

Fonte: <http://www.indiamart.com>



Figura 8

Óleos comestíveis na rede de distribuição indiana

Fonte: www.markfedpunjab.com e www.indiamart.com

A Tabela 23 mostra as participações de mercado das principais empresas distribuidoras de óleo comestível no mercado indiano.

Entre 2010 e 2015, observa-se maior aumento nas participações de mercado das empresas Adani Group e Cargill, cujos market shares avançaram de, respectivamente, 13,3% e 6,3%, em 2010, para 14,5% e 14,2%, em 2015.

Por sua vez, há forte participação no varejo indiano de empresas locais bem estabelecidas no país, com destaque para o Ruchi Group, cujo market share no mercado foi de 19,7% em 2015 (Figura 9).



Figura 9

Ruchi Group: dados selecionados

Fonte:
Apex-Brasil, com dados do Indian Brand Equity Foundation - IBEF

Empresas	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ruchi Group	19,20	19,40	19,50	19,10	19,40	19,70
Adani Group	13,30	14,00	14,50	14,30	14,50	14,50
Cargill Inc	6,30	12,90	13,10	14,10	14,40	14,20
KS Oils Ltd	10,10	8,60	7,50	6,90	6,80	6,60
Kaleesuwari Refinery Pvt Ltd	4,30	4,40	4,50	4,70	4,70	4,70
ConAgra Foods Inc	4,10	4,10	4,20	4,20	4,40	4,50
National Dairy Development Board	2,80	3,00	3,00	2,90	2,90	2,90
VW & Sons	1,50	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60
R R Oomerbhoy Pvt Ltd	1,00	1,10	1,20	1,30	1,20	1,30
Vijay Solvex Ltd	1,60	1,60	1,50	1,40	1,30	1,20
Marico Ltd	6,40	-	-	-	-	-
Godrej Group	-	-	-	-	-	-
Hershey Co, The	-	-	-	-	-	-
Outras	29,40	29,40	29,30	29,50	28,70	28,70
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 23

Evolução da participação das principais empresas de óleo comestíveis no mercado distribuidor indiano, 2011-2015 (% do total)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Euromonitor



Embora a Índia seja um grande produtor de sementes oleaginosas, o consumo de óleo comestível *per capita* está abaixo da média mundial: no período de comercialização 2015/16, prevê-se um consumo de 16 litros/habitante, enquanto a média mundial é de 23 litros/habitante, de acordo com o *USDA Foreign Agricultural Service*.

O crescimento do volume de vendas de “óleos e gorduras” no varejo da Índia deve se manter ao redor de 6% ao ano, avançando de 3,7 milhões de toneladas, em 2015, para 5,1 milhões de toneladas, em 2020, de acordo com o *Euromonitor*. Os principais *drivers* que afetam esse crescimento são: população, renda e hábitos dos lares indianos (Gráficos 33 e 34).

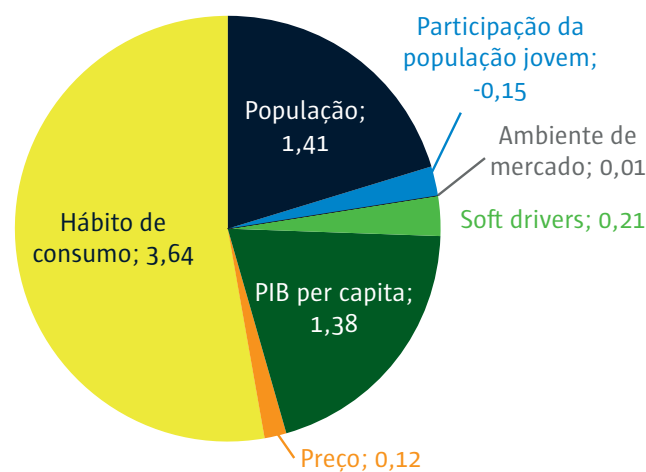


Gráfico 33

Óleos e gorduras: impacto dos principais drivers no crescimento do volume de vendas no varejo (%)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do *Euromonitor*.

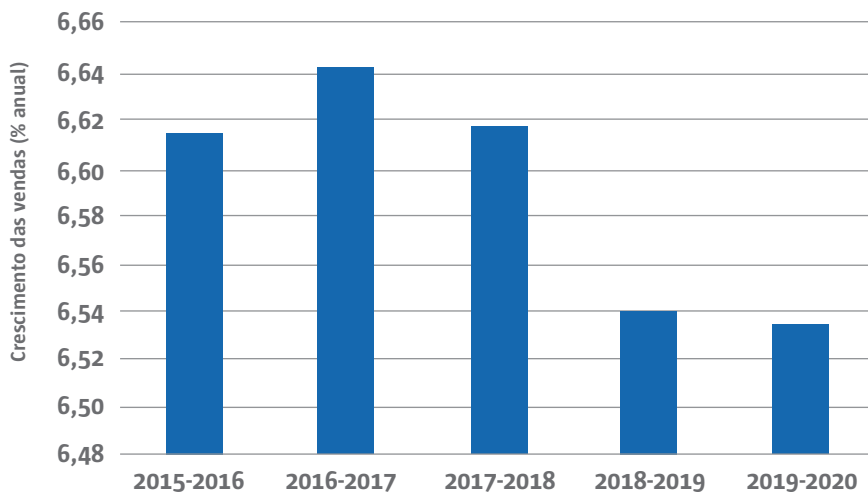


Gráfico 34

Óleos e gorduras: crescimento do volume de vendas no varejo indiano

Fonte: Apex-Brasil, com dados do *Euromonitor*.



TARIFAS

Com o auxílio da Tabela 24, verifica-se que o óleo de soja, tanto em bruto como refinado, beneficiou-se de tarifas de importação favoráveis, em comparação com os seus substitutos, na maior parte do período 2007-2015. Contudo, mais recentemente, a diferença em relação às tarifas para os demais óleos comestíveis reduziu-se.

Tipo de óleo comestível	Taxas de importação e datas de efetivação										
Óleo de palma em bruto	70 % (11/08/06)	60% (24/01/07)	50% (13/04/07)	45% (23/07/07)	20% (21/03/08)	0% (01/04/08)	0% (17/03/12)	2,5% (23/01/13)	2,5% (23/01/13)	7,5% (24/12/14)	12,5% (17/09/15)
Palmoleína RBD	80 % (11/08/06)	67,5% (24/01/07)	57,5% (13/04/07)	52,5% (23/07/07)	27,5% (21/03/08)	7,5% (01/04/08)	7,5% (17/03/12)	7,5% (17/03/12)	10% (20/01/14)	15% (24/12/14)	20% (17/09/15)
Óleo de soja em bruto	40% (23/07/07)	0% (01/04/08)	20% (18/11/08)	0% (24/03/09)	0,00% (21/03/08)	0,00% (01/04/08)	0% (17/03/12)	2,5% (23/01/13)	2,5% (23/01/13)	7,5% (24/12/14)	12,5% (17/09/15)
Óleo de soja refinado	40% (23/07/07)	7,5% (01/04/08)	7,5% (18/11/08)	7,5% (24/03/09)	7,50% (21/03/08)	7,50% (01/04/08)	7,5% (17/03/12)	7,5% (17/03/12)	10% (20/01/14)	15% (24/12/14)	20% (17/09/15)
Óleo de girassol em bruto	65% (24/01/07)	50% (01/03/07)	40% (23/07/07)	20% (21/03/08)	0% (01/04/08)	0% (24/03/09)	0% (17/03/12)	2,5% (23/01/13)	2,5% (23/01/13)	7,5% (24/12/14)	12,5% (17/09/15)
Óleo de girassol refinado	75% (24/01/07)	60% (01/03/07)	50% (23/07/07)	27,5% (21/03/08)	7,5% (01/04/08)	7,5% (24/03/09)	7,5% (17/03/12)	7,5% (17/03/12)	10% (20/01/14)	15% (24/12/14)	20% (17/09/15)

Tabela 24

Evolução das tarifas de importação dos principais óleos comestíveis na Índia

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Department of Food and Public Distribution of India.

Em setembro de 2015, o governo da Índia elevou o imposto de importação do óleo de soja em bruto e do óleo de soja refinado para, respectivamente, 12,5% e 20% (Notificação Aduaneira nº 46/2015), autorizando o aumento de cinco pontos percentuais em relação à última revisão (Notificação Aduaneira nº 34/2014).

Vale destacar que o único produto geneticamente modificado autorizado pela Índia para importação é o óleo de soja derivado das espécies de soja tolerantes ao glifosato.

Em 22 de junho de 2007, o Genetic Engineering Approval Committee (GEAC) concedeu uma



aprovação permanente para a importação de óleo de soja derivado da soja Roundup Ready para consumo após o refino, de acordo com o *USDA Foreign Agricultural Service*.

De acordo com o Ministério do Comércio e Indústria indiano, a tarifa aplicada pela Índia ao Brasil e ao principal concorrente (Argentina), em relação ao óleo de soja em bruto, é de 11,25%. Os dois países possuem tarifa preferencial em razão do acordo comercial do Mercosul com a Índia (Tabela 25).

País	Tarifa Aplicada ¹		
	NMF ²	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	12,50%	11,25%	MERCOSUL
Argentina	12,50%	11,25%	MERCOSUL

Tabela 25

Tarifas aplicadas pela Índia às importações de óleo de soja em bruto com origem no Brasil, em comparação com o principal fornecedor

¹Tarifa aplicada ao óleo de soja, em bruto, mesmo degomado

²Tarifa da Nação Mais Favorecida (NMF): tarifa aplicada a todos os países-membros da Organização Mundial de Comércio

Fonte: Indian Trade Portal



MATÉRIAS PÉCTICAS, PECTINATOS E PECTATOS

As matérias pécticas, pectinatos e pectatos fazem parte do subgrupo “Sementes oleaginosas (exceto soja); plantas industriais e medicinais; gomas, sucos e extratos vegetais”.

As importações totais desse subgrupo somaram US\$ 570,1 milhões em 2014. Os principais produtos importados nesse subgrupo foram “Sementes de gergelim, mesmo trituradas”, US\$ 106,2 milhões e “Outras gomas, resinas, gomas-resinas, óleo resinas”, US\$ 99,5 milhões, representando 36,08% das importações. As importações de matérias pécticas, pectinatos e pectatos foram de somente 2,34% do total importado; porém, o principal produto exportado pelo Brasil para a Índia no valor de US\$ 7,03 bilhões (Gráfico 35).

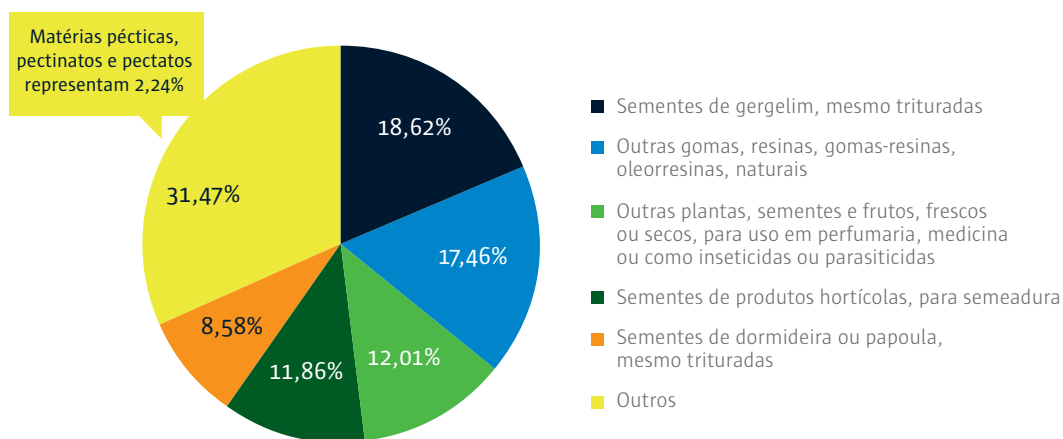


Gráfico 35

Principais produtos importados pela Índia nos subgrupos “semente oleaginosas (exceto soja); plantas industriais e medicinais; gomas, sucos e extratos e vegetais”

Fonte: Apex-Brasil, com dados do UN Comtrade

As exportações brasileiras representaram 91,6% das importações totais da Índia desse produto. Por isso, esta seção tratará apenas das oportunidades para matérias pécticas.

As pectinas compõem um grupo de substâncias com expressivo interesse por parte da indústria de alimentos. São empregadas no preparo de geleias, doces de frutas, produtos de confeitaria e sucos de frutas, de acordo com suas propriedades geleificantes, estabilizantes e espessantes²⁶.

Por ser um agente de gelificação, a pectina é usada para dar textura de geleia a produtos alimentícios. É usada nas indústrias processadoras de frutas, na produção de doces e confeitos, em confeitaria industrial, na indústria láctea, na indústria de bebidas e em comestíveis finos.

26 Ver <http://aditivosingredientes.com.br>

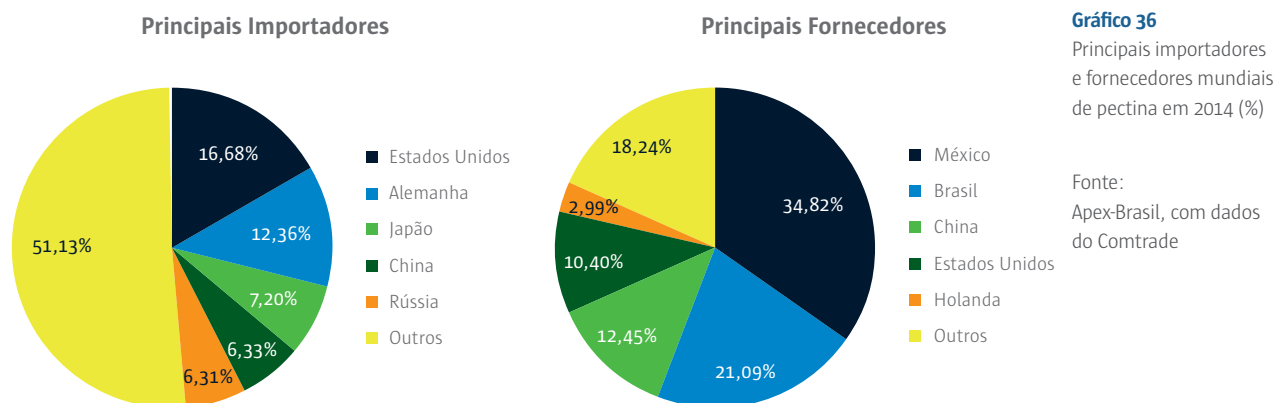


A pectina comercial é extraída mediante técnicas de extração de matérias-primas vegetais, principalmente do bagaço da maçã (10% a 15% de pectina) e de cascas de frutas cítricas (20% a 30% de pectina).

O JECFA (Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives) avaliou a pectina como inofensiva do ponto de vista toxicológico. Nesse contexto, não foi estabelecida nenhuma IDA (Ingestão Diária Aceitável) para as pectinas e pectinas amidadas, o que significa que, do ponto de vista toxicológico, não existem limitações no uso de pectinas.

As importações de matérias pécnicas no mundo somaram US\$ 608,4 milhões. Os principais importadores de matérias pécnicas foram Estados Unidos (16,68%), Alemanha (12,36%), Japão (7,20%), China (6,33%) e Rússia (6,31%), conforme Gráfico 36. A Índia foi o 15º maior comprador mundial, com importações no valor de US\$ 13,3 milhões.

Ainda de acordo com o Gráfico 36, os principais fornecedores de matérias pécnicas foram o México (34,82%), Brasil (21,09%) e China (12,45%).



O Gráfico 37 mostra a evolução do consumo de pectina na Índia. O consumo, em 2015, chegou a 184,5 toneladas em 2015 e houve crescimento acumulado de 71,15% de 2010 a 2015.

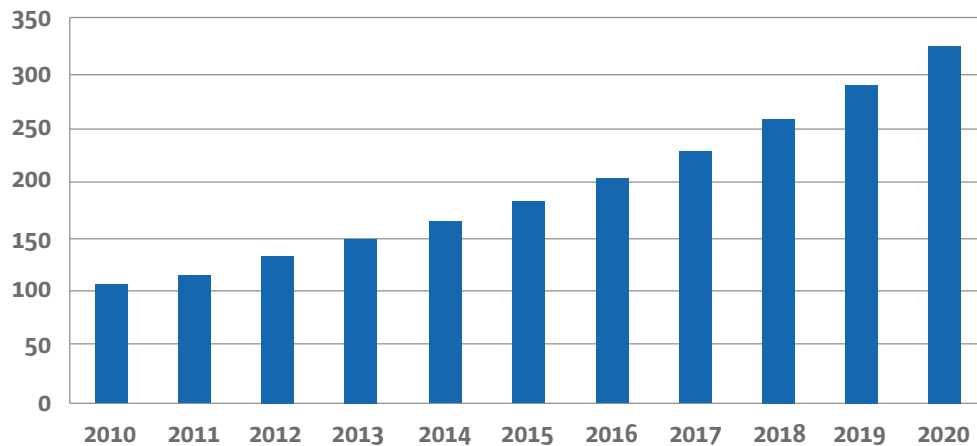


Gráfico 37

Evolução do consumo de pectina de 2010-2020 em toneladas

Fonte:
Apex-Brasil, com dados do *Euromonitor International*

Observa-se que o mercado continuará a crescer gradativamente. A previsão de crescimento médio anual é de 12,07% até 2020, quando o consumo será de 326,10 toneladas, quase o dobro de 2015.

Em relação ao uso de pectinas na Índia, estas são usadas principalmente na fabricação do segmento das balas conhecidas por jellys, com participação de 36,90%, seguido de geleias (29,50%) e iogurtes (11,60%), conforme Gráfico 38. A pectina tornou-se um componente importante à medida que a fabricação de confeitos cresceu no país.

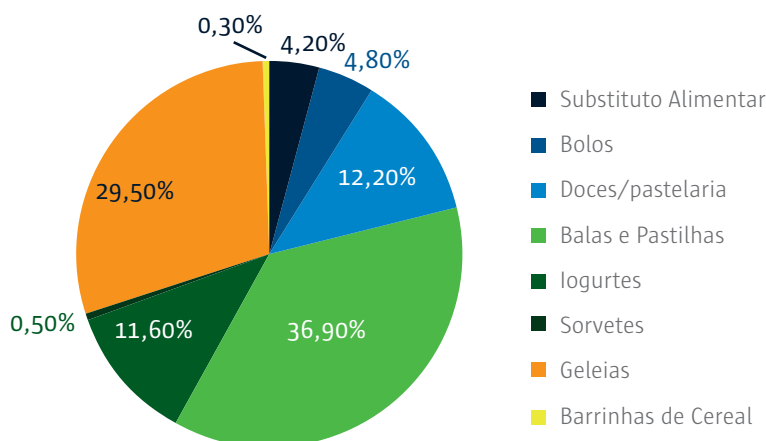


Gráfico 38

Usos de pectina na preparação de alimentos industrializados em 2010-2020 (%)

Fonte:
Apex-Brasil, com dados do *Euromonitor International*

As importações de matéria péctica somaram US\$ 13,3 milhões, em 2014, com crescimento médio de 141,18%. As exportações brasileiras foram de US\$ 7,03 bilhões, com crescimento de 71,02% e market share de 52,70% (Tabela 26).



Subgrupo/SH6	Importações totais em 2014 (US\$)	Crescimento médio das importações dos concorrentes 2011-2014 (%)	Exportações brasileiras em 2014 (US\$)	Crescimento médio das exportações brasileiras 2011-2014 (%)	Participação brasileira em 2014 (%)	Oportunidade
Sementes oleaginosas (exceto soja); plantas industriais e medicinais; gomas, sucos e extratos vegetais; outros	570.133.921	22,49%	7.681.433	59,55%	1,35%	A consolidar
Matérias pécticas, pectinatos e pectatos	13.350.972	141,18%	7.036.310	71,02%	52,70%	

Tabela 26

Oportunidades para matérias pécticas na Índia em 2014

Fonte: Apex-Brasil, com dados do UN Comtrade

A tendência de os consumidores buscarem cada vez mais ingredientes naturais e de alta qualidade no consumo de comidas e bebidas levou ao aumento da demanda da pectina pelos mercados globais. É nesse contexto que, por exemplo, empresas como a CP Kelco, uma das maiores produtoras de pectina no mundo e com planta também no Brasil, tem investido fortemente em projetos de expansão²⁷.

O Gráfico 39 mostra os principais concorrentes nas importações do mercado indiano. Em 2014, o Brasil foi o principal fornecedor de matérias pécticas para a Índia, com 52,70% de participação, seguido da China, com 20,84%. Entre 2011 e 2014, o produto brasileiro aumentou a participação de 29,65% para 52,7% no mercado indiano. Nesse período, houve concentração de fornecedores: em 2011, os outros fornecedores representavam 24,98% das importações; em 2014, passaram a representar 5,78%.

27 Nasdaq, Global Newswire, maio de 2015.

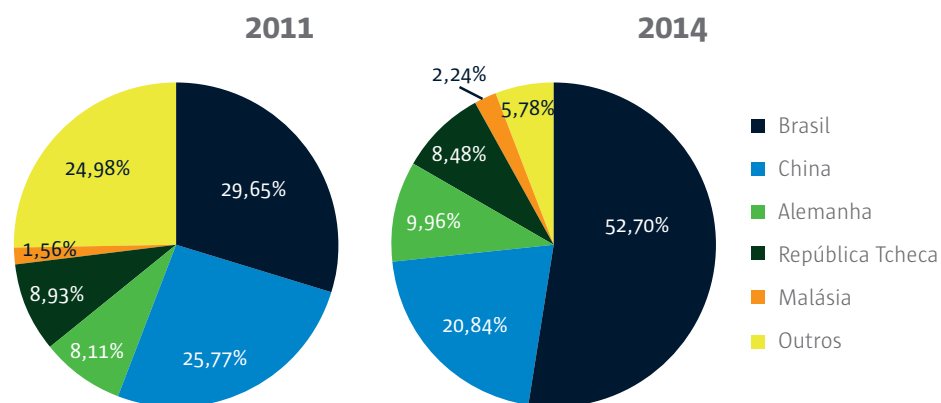


Gráfico 39

Principais fornecedores de matérias pécticas para a Índia em 2011-2014

Fonte: Apex-Brasil, com dados do UN Comtrade

Ressalte-se que, apesar de o México ser o segundo maior exportador mundial desse produto, não houve exportações mexicanas para a Índia.

TARIFAS

De acordo com o Ministério do Comércio e Indústria indiano, a tarifa aplicada pela Índia ao Brasil e aos concorrentes, China e Alemanha, é de 30,0% para as matérias pécticas, pectinatos e pectatos (Tabela 27).

País	Tarifa Aplicada ¹		
	NMF ²	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	30,0%		
China	30,0%		
Alemanha	30,0%		

Tabela 27

¹Tarifa aplicada Matérias pécticas, pectinatos e pectatos

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

Fonte: Indian Trade Portal



SUCO DE LARANJA CONGELADO

O Brasil é o maior exportador mundial de suco de laranja congelado (SH 200911), com vendas de US\$ 940 milhões em 2014, ou o equivalente a 51,4% das exportações globais.

Os principais destinos das exportações brasileiras desse produto, em 2014, foram os EUA, a Bélgica e o Japão, que, juntos, responderam por quase 70% do total. A Índia posicionou-se como o 28º destino das exportações de suco de laranja do Brasil, participando com 0,11% do total.

Em termos globais, a Índia foi o 37º maior comprador mundial de suco de laranja congelado, com importações de US\$ 5,1 milhões, ou 0,29% do total (Gráfico 40).

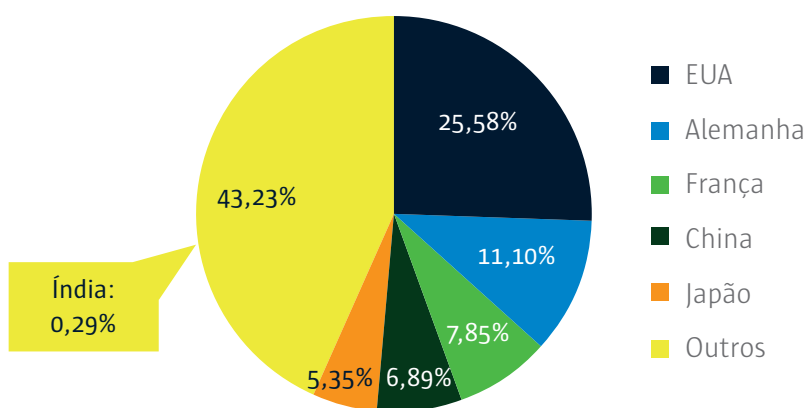


Gráfico 40

Maiores importadores mundiais de suco de laranja congelado (% do total)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Comtrade

Embora as importações totais indianas de suco de laranja, com origem no mundo, tenham registrado variação média anual negativa de 6,78%, entre 2011 e 2014, caindo de US\$ 6,36 milhões para US\$ 5,15 milhões, as compras com origem no Brasil cresceram à média anual de 35,42%, no mesmo período, saltando de US\$ 954,9 mil para US\$ 2,37 milhões, ao passo que a participação brasileira nas importações indianas evoluiu de 15% para 46%.

Com as compras indianas concentradas no Brasil, observa-se a redução da participação dos principais concorrentes, Paquistão e Israel, cujas participações caíram de, respectivamente, 27,07% e 15,59%, em 2011, para, na mesma sequência, 14,76% e 11,99%, em 2014.

O decréscimo médio anual do conjunto dos concorrentes do Brasil, no mercado em análise, foi de 19,88%. Contudo, outros competidores obtiveram variação positiva, a exemplo da África do Sul e da Espanha, que aumentaram suas participações nas importações indianas (Tabela 28 e Gráfico 41).



Subgrupo	Importações totais em 2014 (US\$)	Crescimento médio das importações dos concorrentes 2011-2014 (%)	Exportações brasileiras em 2014 (US\$)	Crescimento médio das exportações brasileiras 2011-2014 (%)	Participação brasileira em 2014 (%)	Oportunidade
Suco de laranja congelado	5.150.519	-19,88%	2.371.426	35,42%	46,04%	Consolidado

Tabela 28

Oportunidades para o suco de laranja congelado na Índia, em 2014

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Comtrade

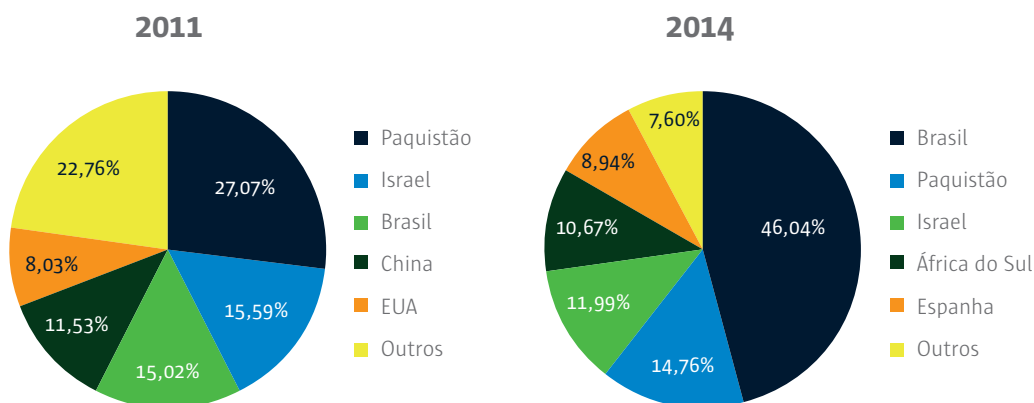


Gráfico 41

Evolução da participação dos principais fornecedores de suco de laranja congelado nas importações indianas, 2011-2014 (% do total)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Comtrade

CARACTERÍSTICAS E TENDÊNCIAS DO MERCADO

Embora ainda pequeno, o mercado de suco de laranja, na Índia, é importante para o Brasil pelo seu potencial de crescimento.

De acordo com o *India Retailing*²⁸, o mercado indiano de sucos deve quase quadruplicar até 2020.

A Índia se inclui entre os países com maior potencial para os sucos de frutas, uma vez que, por um lado, registra alto crescimento das vendas e, por outro, apresenta baixo consumo *per capita* do produto²⁹.

A inclusão dos sucos de frutas, das bebidas à base de frutas e dos néctares na dieta do indiano ganha força à medida que a urbanização e a mudança no estilo de vida fazem a população optar por uma alimentação mais saudável.

²⁸ Ver www.indiaretailing.com/2016/05/31/food/food-grocery/beverages-market-to-grow-3-5-times-of-present-size-by-2020/4/ (acesso em 14/09/16)

²⁹ Ver www.mintel.com/blog/drink-market-news/juice-market-review-a-squeeze-on-the-market (acesso em 14/09/16)



Como reflexo desse fato, a participação dos sucos envasados no total de bebidas não alcoólicas vendidas ao consumidor da Índia aumentou de 16,67%, em 2011, para 18,80%, em 2015, e deve chegar a 23,3%, em 2020 (Gráfico 42).

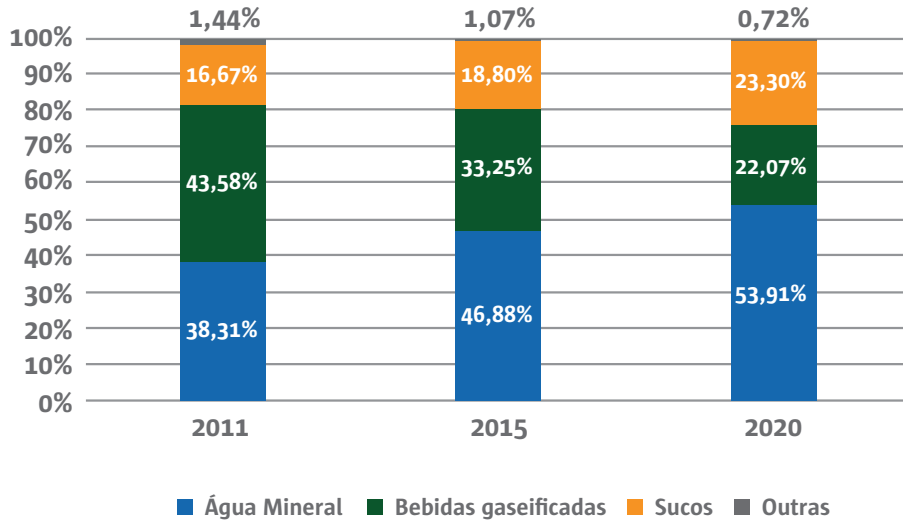


Gráfico 42

Índia: participação das bebidas não alcoólicas nos canais de vendas ao consumidor (% do total)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Euromonitor

Em 2015, foram comercializados 1,57 bilhões de litros de sucos envasados no varejo indiano. Em 2020, prevê-se que essa quantidade seja de 4,23 bilhões de litros, o que significa um crescimento médio anual de 21,99% para esse segmento (Gráfico 43).

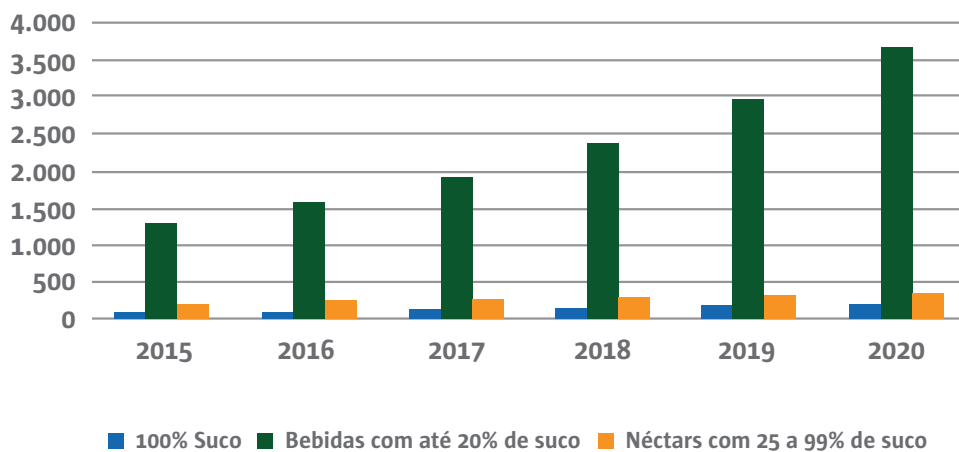


Gráfico 43

Previsão do volume comercializado das bebidas com suco no mercado indiano, até 2020 (em milhões de litros)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Euromonitor

Conforme o India Food Report (2016), o consumo de sucos é maior nas regiões norte, oeste e sul da Índia. Nessas áreas, esses produtos participam com, respectivamente, 42%, 29% e 19% no total de bebidas não alcoólicas.



As vendas de sucos envasados são impulsionadas principalmente pelos consumidores que buscam conveniência (disponibilidade imediata) e uso confortável, os quais se localizam, em sua maioria, nas maiores cidades da Índia (Mumbai, New Delhi, Bangalore, Hyderabad, Chennai e Ahmedabad), conforme o Euromonitor.

O sabor laranja está entre os mais vendidos, ao lado de manga e maçã. Contudo, marcas indianas, como Dabur, e marcas internacionais, como Ceres, têm introduzido uma variedade de sabores que rapidamente ganharam popularidade, como coco, cranberry e romã.

Por exemplo, a marca Dabur lançou sucos com mistura de legumes e frutas, que são percebidos como mais saudáveis, agregando valor para os consumidores.

Ainda que o mercado de sucos envasados seja promissor, é mais comum, no país, o consumo dos sucos frescos, que representa 85% do total.

Os sucos não envasados costumam ser vendidos em quiosques e nas bancas de ruas pequenas – formato de venda mais presente nas cidades de menor porte, nas quais os consumidores percebem o suco fresco como mais saudável do que o suco envasado.

Nas cidades de maior porte, os consumidores de sucos envasados não são influenciados por essa percepção quando compram sucos em mercados. Contudo, essa preferência muda se esses sucos estiverem disponíveis em restaurantes, bares e hotéis.

Ainda de acordo com a última fonte citada, outra razão para o crescimento das vendas de sucos é o fator higiene. Nesse aspecto, as marcas consagradas nacionais e internacionais levam vantagem, pois são certificadas e estão de acordo com os regulamentos de segurança alimentar.

O preço unitário médio dos sucos aumentou 5% na Índia, em 2015, devido principalmente à elevação do preço unitário médio das bebidas com suco, aliado ao aumento do consumo de néctares, que são geralmente mais caros do que as bebidas com suco.

As Tabelas 29 e 30 e a Figura 10 apresentam as principais empresas e marcas de sucos envasados que contêm laranja e os seus preços médios.



MARCA	EMPRESA	CANAL DISTRIBUIDOR	CONTEÚDO	PREÇO (Rúpias)
24 Mantra Organic Orange	Sresta Natural Bioproducts Pvt Ltd	Supermercado	1 litro	129
24 Mantra Organic Orange Juice	Sresta Natural Bioproducts Pvt Ltd	Supermercado	1 litro	109
B Natural Juice Orange Oomph	ITC Ltd	Hipermercado	1 litro	99
B Natural Juice Orange Oomph	ITC Ltd	Supermercado	1 litro	99
B Natural Orange Oomph	ITC Ltd	Supermercado	1 litro	99
Ceres Orange Fruit Juice	L Comps & Impex Pvt Ltd	Supermercado	1 litro	155
Freshgold Orange	Surya Food & Agro Ltd	Supermercado	1 litro	85
Harvest Orange	KDD India Pvt Ltd	Supermercado	1 litro	109
Kato Orange Juice	Kato	Supermercado	320 ml	55
Minute Maid 100% Juice Orange	Coca-Cola India Pvt Ltd	Supermercado	1 litro	99
Minute Maid Pulpy Orange	Coca-Cola India Pvt Ltd	Hipermercado	1 litro	90
Minute Maid Pulpy Orange	Coca-Cola India Pvt Ltd	Hipermercado	200 ml	20
Minute Maid Pulpy Orange	Coca-Cola India Pvt Ltd	Supermercado	1 litro	60
Mogu Mogu Orange Juice	Mogu Mogu	Supermercado	300 ml	55
Onjus Gold Orange	Tunip Agro Ltd	Supermercado	1 litro	90
Real Activ 100% Orange	Dabur India Ltd	Supermercado	1 litro	110
Real Activ Fruit-Veggie Orange Carrot	Dabur India Ltd	Hipermercado	1 litro	110
Real Activ Orange	Dabur India Ltd	Supermercado	1 litro	110
Real Orange	Dabur India Ltd	Supermercado	1 litro	99
Real Orange	Dabur India Ltd	Supermercado	200 ml	20
Réal Activ Fruit-Veggie Orange Carrot	Dabur India Ltd	Supermercado	1 litro	110
Réal Activ Orange	Dabur India Ltd	Supermercado	1 litro	110
Tropicana 100% Juice Orange	PepsiCo India Holdings Pvt Ltd	Hipermercado	1 litro	120
Tropicana 100% Juice Orange	PepsiCo India Holdings Pvt Ltd	Supermercado	1 litro	120
Tropicana 100% Orange	PepsiCo India Holdings Pvt Ltd	Hipermercado	1 litro	105
Tropicana 100% Orange	PepsiCo India Holdings Pvt Ltd	Supermercado	1 litro	120
Tropicana 100% Orange	PepsiCo India Holdings Pvt Ltd	Supermercado	200 ml	30



Tropicana Orange	PepsiCo India Holdings Pvt Ltd	Hipermercado	200 ml	20
Tropicana Orange	PepsiCo India Holdings Pvt Ltd	Supermercado	200 ml	20
Tropicana Orange Delight	PepsiCo India Holdings Pvt Ltd	Supermercado	1 litro	99
Tropicana Orange Delight	PepsiCo India Holdings Pvt Ltd	Supermercado	200 ml	20
Chabaa Orange	Chabaa Bangkok Co Ltd	Hipermercado	240 ml	40
Del Monte Pineapple Orange	FieldFresh Foods Pvt Ltd	Supermercado	240 ml	30
Kokoza Orange	Jain Agro Food Products Pvt Ltd	Supermercado	320 ml	50
Minute Maid Pulpy Orange	Coca-Cola India Pvt Ltd	Supermercado	1 litro	50
Minute Maid Pulpy Orange	Coca-Cola India Pvt Ltd	Supermercado	400 ml	30
Pineapple Orange Fruit Juice	Del Monte	Supermercado	240 ml	30
KDD Harvest Orange	KDD India Pvt Ltd	Supermercado	1 litro	99
Tropicana Orange	PepsiCo India Holdings Pvt Ltd	Supermercado	1 litro	99

Tabela 29

Preços das principais marcas de bebidas com suco de laranja nos supermercados e hipermercados indianos, junho de 2015 (em rúpias)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do Euromonitor



Figura 10

Promoção de bebidas com suco de laranja por marcas selecionadas de suco de laranja no mercado indiano

Fonte: Dabur India, Coca-cola India e PepsiCo India.



Empresas	2011	2012	2013	2014	2015
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Coca-Cola Co, The	30,50	29,30	30,30	32,40	32,50
PepsiCo Inc	24,30	24,20	26,30	28,40	26,60
Parle Agro Pvt Ltd	24,00	21,50	18,80	18,70	17,20
Dabur India Ltd	8,60	9,20	9,70	9,20	8,80
Tunip Agro Pvt Ltd	0,70	0,80	0,90	0,80	0,70
Pioneer Food Group Ltd	0,10	0,10	0,20	0,20	0,20
Hershey Co, The	0,20	0,20	0,20	0,10	0,10
Tata Global Beverages Ltd	0,10	-	-	-	-
Godrej Group	-	-	-	-	-
Tata Tea Ltd	-	-	-	-	-
Outros	11,50	14,70	13,60	10,20	13,90

Tabela 30

Participação das principais empresas nas vendas de sucos ao consumidor no mercado indiano (% do total)

Fonte: Apex-Brasil, com dados do *Euromonitor International*

Vale ressaltar que, embora com perspectiva de crescimento, há muitos desafios a superar no mercado de sucos de frutas indiano, de acordo com o Euromonitor, tais como a relutância dos agricultores em produzir frutas, a volatilidade no preço, a deficiência no armazenamento de frios e as instalações inadequadas para o processamento de produtos à base de frutas. Além disso, os consumidores urbanos começaram a afastar-se de todos os produtos com suco que contenham açúcar ou com teor relativamente alto de açúcar.



TARIFAS

De acordo com o Ministério do Comércio e Indústria indiano, a tarifa aplicada pela Índia ao Brasil e aos concorrentes (Israel, África do Sul e Espanha), em relação ao suco de laranja congelado, é de 35%. Para o Paquistão, a tarifa aplicada é de 5% (Tabela 31).

País	Tarifa Aplicada ¹		
	NMF ²	Tarifa Preferencial	Acordos
Brasil	35,0%		
Paquistão	35,0%	5,0%	South Asian Free Trade Area
Israel	35,0%		
África do Sul	35,0%		
Espanha	35,0%		

Tabela 31

Tarifas aplicadas pela Índia às importações de suco de laranja congelado com origem no Brasil, em comparação com os principais fornecedores

¹ Tarifa aplicada a suco de laranja congelado

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

Fonte: Indian Trade Portal



ACORDOS

ACORDOS MULTILATERAIS

O país é membro da Organização Mundial do Comércio (OMC), Codex Alimentarius, Organização Mundial de Saúde Animal (OIE) e Convenção Internacional de Proteção dos Vegetais (CIPV).

ACORDOS REGIONAIS E BILATERAIS

Lista de Acordos³⁰:

- Preferential Trade Agreement between India and Afghanistan
- India-Africa Trade Agreement
- Asia-Pacific Trade Agreement (APTA)
- Comprehensive Economic Cooperation Agreement between India and Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)
- Agreement on Trade, Commerce and Transit between India and Bhutan
- Preferential Trade Agreement Between India and Chile (PTA)
- Comprehensive Economic Partnership Agreement between India and Japan (CEPA)
- Comprehensive Economic Partnership Agreement between India and Republic of Korea (CEPA)
- Comprehensive Economic Cooperation Agreement between India and Malaysia (CECA)
- Preferential Trade Agreement between India and Mercosur (PTA)

³⁰ Ver: www.indiantradeportal.in



- Agreement of Cooperation with Nepal to Control Unauthorized Trade
- Treaty of Transit between Government of India and Government of Nepal
- Revised Treaty of Trade between the Government of India and the government of Nepal
- Agreement on South Asia Free Trade Area (SAFTA)
- Agreement on SAARC Preferential Trading Arrangement (SAPTA)
- Comprehensive Economic Cooperation Agreement between The Republic of India and The Republic of Singapore (CECA)
- Free Trade Agreement between The Republic of India and The Democratic Socialist Republic of Sri Lanka (FTA)

ACORDOS E MEMORANDOS REALIZADOS PELO MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO DO BRASIL (MAPA) COM A ÍNDIA

- Memorando de Entendimento em Cooperação Fitossanitária entre o MAPA e o Departamento de Agricultura e Cooperação da Índia.
- Ajuste Complementar ao Acordo de Comércio sobre Medidas Sanitárias e Fitossanitárias.
- Memorando de Entendimento em Cooperação Fitossanitária.



QUESTÕES SPS NO ÂMBITO BILATERAL BRASIL-ÍNDIA

O Brasil está habilitado para a exportação de carne de aves para a Índia e negocia certificação para iniciar as exportações de carne suína e soro fetal do Brasil.

Em 2008, o Brasil iniciou as importações de embriões de bovinos da Índia. Para o pescado, houve a equivalência do sistema de inspeção, possibilitando que a Índia pudesse exportar esse produto para o Brasil.

Na parte vegetal, milho, algodão, maçã e soja do Brasil já possuem mercados abertos na Índia. Uva, citros e farinha de fava brasileiros permanecem sob análise indiana.



METODOLOGIA – SELEÇÃO DE SETORES

As oportunidades para os exportadores brasileiros de alimentos e bebidas no mercado indiano foram identificadas por meio de uma metodologia desenvolvida pela Apex-Brasil, levando em conta tanto a demanda do país como a oferta brasileira. Além disso, os setores de lácteos e pescados também foram incluídos pelo MAPA.

Em primeiro lugar, observando toda a pauta de importações indianas de alimentos e bebidas entre 2011 e 2014, e as exportações brasileiras desses produtos para a Índia, diferenciam-se produtos de exportação brasileira incipientes daqueles de exportações expressivas. Essa distinção é feita com base nos parâmetros a seguir:

ABERTURA

Produtos brasileiros com exportações incipientes

- A participação brasileira nas importações da Índia é muito baixa; e/ou
- As exportações brasileiras para a Índia não são contínuas.

³¹Nesse conjunto de produtos, busca-se detectar setores em que haja oportunidade para a abertura do mercado chinês a produtos brasileiros, classificados como “a desenvolver”, com base nos seguintes critérios:

- O Brasil é especialista³² em sua exportação;
- Há complementaridade entre a pauta exportadora brasileira e a pauta importadora indiana, ou seja, a Índia importa os produtos que o Brasil deseja exportar; e
- Que as importações indianas desses produtos estejam em crescimento.

³¹ Exportações contínuas são aquelas que, a partir da primeira venda efetuada, não são interrompidas em nenhum ano posterior

³² Na relação comercial entre dois países, o indicador de especialidade exportadora aponta se o país A é mais especialista na exportação de determinado produto do que o país B. A ideia é a de que, se um país é mais especialista do que o outro, existe oportunidade de comércio entre eles, com o país A exportando para o B.



Produtos brasileiros com exportações expressivas

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

MANUTENÇÃO

Grupos de produtos brasileiros que já estão bem posicionados no mercado indiano, com participação acima de 30%, e têm situação confortável em relação aos seus principais concorrentes, acompanhando ou superando seu crescimento. A estratégia de atuação para esses grupos de produtos é a de manutenção do espaço já conquistado.

RECUPERAÇÃO

Grupos de produtos brasileiros que já estão bem posicionados no mercado indiano, com participação acima

- Subgrupos de produtos brasileiros que ainda possuem participação superior a 30% no mercado indiano, mas não vêm acompanhando os concorrentes no período analisado, perdendo mercado. O esforço dos exportadores brasileiros deve ser para retomar o espaço perdido ou, ao menos, reduzir a velocidade com que o Brasil perde participação para seus concorrentes; ou
- A participação brasileira é inferior a 30% no mercado indiano, e as exportações encontram-se em queda ou crescem a taxas baixas e muito inferiores às dos concorrentes. Aqui, as oportunidades para os exportadores brasileiros são menos interessantes.

CONSOLIDAÇÃO

Subgrupos de produtos brasileiros que ainda não estão consolidados no mercado indiano, mas acompanham ou superam o crescimento dos concorrentes. Em princípio, representam oportunidades interessantes para os exportadores brasileiros.



REFERÊNCIAS

BHOSALE, J. India's soyabean acreage to decline by 3% to 5%, says SOPA. The Economic Times, Gurgaon, 15 July 2016.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. Dez anos de política industrial balanço & perspectivas 2004-2014. Brasília, DF: ABDI, 2015.

BUNGE, J.; MUKHERJI, B. Why Monsanto's biotech-food business isn't growing in India. The Wall Street Journal, New York, 13 mar. 2013.

BUSINESS MONITOR INTERNATIONAL. India retail report. London: BMI, 2016a.

_____. Drink India Q2 2016. London: BMI, 2016b.

_____. India Agribusiness Report Q3. Business Monitor, 2016.

_____. India food & drink report. London: BMI, 2016c.

_____. Industry Forecast, Food, India, Q2 2016. London: BMI, 2016d.

_____. Industry trend analysis: foreign retailers to bring food retail dynamism. London: BMI, 2016e.

_____. Coffee outlook India Q4 2016. London: BMI, 2016f.

CARGILL. Uso de óleo para solucionar desnutrição na Índia. Disponível em: <http://www.cargill.com/150/pt_br/BP_ENRICHED-COOKING-OILS-INDIA.jsp>. Acesso em: 8 ago. 2016.

CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES. Netherlands Ministry of Foreign Affairs. Trade statistics: spices and herbs. The Netherlands: CBI, 2015.

COMMODITY BASIS. Soybean markets and cash prices. [S.l]: [s.n], 2014.



CONFEDERATION OF INDIAN INDUSTRY. Report on Indian food & beverage sector: the new wave. New Delhi: CII, 2014.

CONSERVATION INTERNATIONAL. Report coffee in the 21st Century. [S.l]: CI, 2016.

COUNCIL OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PROFESSIONALS. Supply Chain 2025: trends & implications for India. Illinois: CSCMP, 2014.

CRN India. Soybean as a commodity traded in Indian commodity exchanges. New Delhi: CRN, [s/d].

DOSSIÊ GELIFICANTES. Food Ingredients Brasil, n. 27, 2013.

DMCC. Coffee: Weekly agro news brief from DMCC. Dubai: DMCC, 2015.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Global trends and developments in Cocoa Ingredients (World). London: Euromonitor International, 2014a.

_____. China and India: the powerhouses of the Asia Pacific Cocoa Market. London: Euromonitor International, 2014b.

_____. Chocolate confectionery in India. London: Euromonitor International, 2015a.

_____. Oils and fats in India. London: Euromonitor International, 2015b.

_____. Coffee in India. London: Euromonitor International, 2016a.

_____. Fish and seafood in India. London: Euromonitor International, 2016b.

_____. Sugar and sweeteners in India. London: Euromonitor International, 2016c.

_____. Income and expenditure: India. London: Euromonitor International, 2016d.

_____. India: country profile. London: Euromonitor International, 2016e.



EDIBLE oil RBD palm oil wholesale trader from Mumbai. Maharashtra: S. K. Oil Incorporation, [s/d].

FDI INTELLIGENCE. The fDi Report 2016: Global Greenfield Investment Trends. London: fDi intelligence, [s/d].

FORETELL BUSINESS SOLUTIONS. Spices handbook 2016. Bangalore: Foretell Business Solutions, 2016.

GEORGE, J. Ingredients companies must capitalise on Indian appetite for sweet and savoury snacks. London: Euromonitor International, 2014.

GRANT THORNTON INDIA LLP. Unlocking the potential in the food and beverage services sector. Gurgaon: Grant Thornton, 2015.

INDIA. Ministry of Commerce and Industry. Foreign trade policy statement 2015-2020. New Delhi: Government of India, 2015.

_____. Coffee Board. Annual Report 2013-14. New Delhi: Government of India, 2014.

_____. Global shortage of robusta coffee. New Delhi: Government of India, 2016.

_____. Spices Board India. New Delhi: Government of India, [s/d].

INDIA. Department of Food & Public Distribution. Oil division. New Delhi: Government of India, [s/d].

INDIA FOOD REPORT. India Food Retail. New Delhi: S P Taneja, 2016.

INDIA. Food Safety and Standards Authority of India. Disponível em: <<http://www.fssai.gov.in/>>. Acesso em: 6 nov. 2016.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. Annual review 2014-2015. London: ICO, 2016.

KUMAR, K. Coffee exporters depend on imported raw coffee thanks to fall in prices. The



Economic Times, Gurgaon, sep. 2015. Disponível em: <http://articles.economictimes.indiatimes.com/2015-09-16/news/66604382_1_imported-coffee-coffee-blends-coffee-exporters-association>. Acesso em: 19 ago. 2016.

PARWEZ, S. Food supply chain management in Indian Agriculture: Issues, opportunities and further research. *African Journal of Business Management*, v. 8, n. 14, p. 572-581, July 2014.

SARANGI, P. K.; SINGH. S. Growth rate of indian spices exports: past trend and future prospects. *Journal of Management Sciences and Technology*, v. 2, n. 1, Oct. 2014.

SIQUEIRA, T. V. de. A cultura do café: 1961-2005. *BNDDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 22, p. 205-270, set. 2005.

SOYBEAN oils weaken on muted demand. *The Economic Times*, Gurgaon, 28 Apr. 2016.

SHURTLEFF, W.; AOYAGI, A. A Chapter from the Unpublished Manuscript, *History of Soybeans and Soyfoods, 1100 B.C. to the 1980s*. Disponível em: <http://www.soyinfocenter.com/HSS/indian_subcon1.php>. Acesso: 8 ago. 2016.

THOENES, P. Soybean international commodity profile. [S.l.]: World Bank; FAO, 2014.

TREVIZAN, K. Índia é destaque entre BRICS, com crise no Brasil e desaceleração da China. *G1*, São Paulo, 1º set. 2016.

UNITED STATES. Department of Agriculture. USDA Foreign Agricultural Service. *India oilseeds and products annual*. Washington, DC: USDA, 2016a.

_____. *World agricultural production*. Washington, DC: USDA, 2016b.

_____. *World agricultural supply and demand estimates*. Washington, DC: USDA, 2016c.

_____. *Sugar Annual: New Delhi India*. Washington, DC: USDA, 2016d.

_____. *Export prospects brighten on tightening soybean supplies in South America*. Washington, DC: USDA, 2016e.



_____. Coffee Annual New Delhi India. Washington, DC: USDA, 2016f.

UNITED STATES. Report Food Trends 2016. [S.l]: [s.n], 2016.

ZAFALON, M. Escassez fez Brasil importar 580 mil toneladas de milho no 1º semestre. Folha de S.Paulo, São Paulo, 7 jul. 2016.



MINISTÉRIO DAS
RELAÇÕES EXTERIORES

