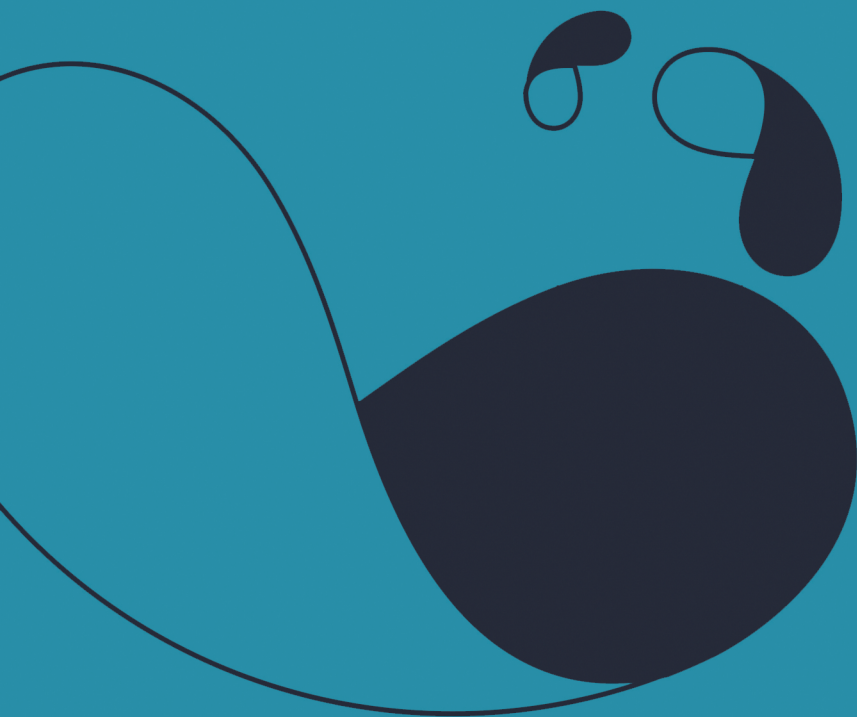


CHINA

ALIMENTOS
E BEBIDAS

2016 





APEX-BRASIL

Roberto Jaguaribe
PRESIDENTE

André Marcos Favero
DIRETOR DE NEGÓCIOS

Ana Paula Lindgren Alves Repezza
GERENTE EXECUTIVA
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO

Clara Santos
Patrícia Steffen
AUTORAS (GERÊNCIA DE ESTRATÉGIA DE MERCADO - GEM):

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	6
VAREJO E DISTRIBUIÇÃO	12
OPORTUNIDADES SELECIONADAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS PARA A CHINA	17
CAFÉ	17
CARNES	20
CARNE BOVINA	21
CARNE DE FRANGO	24
CARNE SUÍNA	29
FRUTAS	32
GRÃOS	35
MILHO	36
SOJA	39
LEITE E DERIVADOS	42
PESCADO	45
SUCOS	49
ACORDOS MULTILATERAIS	53
ACORDOS E MEMORANDOS REALIZADOS PELO MAPA - BRASIL-CHINA	53
ANEXOS	55
METODOLOGIA - SELEÇÃO DE SETORES	55
FONTES	57



SUMÁRIO EXECUTIVO

A China é hoje um grande mercado consumidor de produtos agropecuários e alimentícios importados. Apesar de ser um grande produtor, as limitações do território chinês em recursos como terras aráveis e água restringem as perspectivas de aumento da produção. Ao mesmo tempo, embora a população total esteja estabilizada, seu perfil vem se alterando rapidamente com o crescimento econômico elevando a demanda por alimentos.

Com a entrada da China na Organização Mundial do Comércio (OMC) em 2001, as barreiras para importação de produtos foram reduzidas, e novas demandas por commodities cresceram em razão do aumento da urbanização e da renda média. Nesse contexto, o Brasil vem desenvolvendo relação de mútua importância no fornecimento de alimentos para a China. Em 2014, o Brasil forneceu o correspondente a 18,5% das importações de alimentos totais da China e tornou-se o segundo maior fornecedor, somente atrás dos Estados Unidos. As importações de produtos agropecuários brasileiros cresceram em média 12,7% de 2011 a 2014, tornando a China o principal destino das exportações brasileiras de alimentos.

Outra tendência no mercado foi o significativo aumento da demanda por proteínas animais, impactando tanto no aumento das importações de grãos para a produção de rações, especialmente soja, como nas de carnes. Nesse sentido, as exportações de alimentos do Brasil para a China se concentram principalmente em soja. Porém, com a intensificação das importações de milho e as mudanças na legislação chinesa que retiraram o apoio do governo ao plantio, as exportações brasileiras de milho cresceram significativamente a partir de 2015.

O aumento da demanda por proteínas animais também abriu espaço para as exportações brasileiras de carnes bovina, suína e de frango. Desde a abertura do mercado em 2015, a China tornou-se um dos maiores destinos das exportações brasileiras de carne bovina. Outros produtos exportados pelo Brasil ao mercado chinês são couro, óleo de soja em bruto, açúcar, rações para animais e suco de laranja congelado. O Brasil não possui acordos para exportar frutas frescas no momento, porém está em negociação a abertura do mercado para melões.

Além desses produtos, existem oportunidades para alimentos importados de maior valor agregado. A classe média chinesa encontra-se em franca expansão, e busca não apenas produtos alimentícios de maior qualidade, mas também mais confiáveis. Isso porque o país



registrou vários incidentes de segurança alimentar nos últimos anos, minando a confiança do consumidor chinês em vários setores, particularmente os de laticínios e de carnes.

A modernização do varejo de alimentos no país também favorece a demanda por produtos importados, especialmente com o surgimento e a disseminação de cadeias de supermercados de alto padrão nas grandes cidades. Nesse sentido, há oportunidades em nichos de mercado como leite em pó, vinho, sucos de frutas e café.

Com uma população de 1,3 bilhão de pessoas, a expectativa é que as exportações aumentem, já que as negociações sanitárias e fitossanitárias entre Brasil e China vêm se intensificando a cada ano.



INTRODUÇÃO

A China é um país de grandes dimensões sob vários pontos de vista: é o país mais populoso do mundo, abrigando quase um quinto da população mundial; a segunda maior economia, atrás dos Estados Unidos¹; e também o quarto maior país do mundo em extensão territorial, com 9,6 milhões de km², após Rússia, Canadá e Estados Unidos.

A economia chinesa desfrutou de um longo período de intenso dinamismo, com índices de crescimento na casa dos dois dígitos. O crescimento estava apoiado principalmente em altas taxas de investimento e, em segunda instância, nas exportações para mercados desenvolvidos, e refletiu-se no desenvolvimento da infraestrutura e da produtividade, em um intenso processo de urbanização, e também na melhora da renda da população. Agora, o país está em um momento de transição para uma sociedade predominantemente urbana, e uma economia menos dinâmica e mais alicerçada no consumo doméstico. De fato, o Economist Intelligence Unit prevê que em 2017 o consumo privado irá, pela primeira vez, ter participação no PIB superior à da formação bruta de capital fixo.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015e	2016p	2017p	2018p	2019p	2020p
PIB em Paridade de Poder de Compra (I\$ bilhões)	12.246	13.700	15.235	16.754	18.272	19.735	21.437	23.094	24.795	26.291	27.883
Crescimento do PIB (%)	10,6	9,5	7,7	7,7	7,3	6,9	6,7	6,0	5,1	4,5	4,3
PIB per capita (I\$)	9.180	10.230	11.330	12.410	13.480	14.500	15.690	16.850	18.030	19.070	20.180
Consumo privado (% do PIB)	35,92	36,71	37,13	37,26	37,92	38,90	39,70	40,40	41,20	42,00	42,90
Inflação média (%)	3,18	5,53	2,60	2,57	2,06	1,54	2,40	2,10	2,50	2,00	2,40
População total (milhões)	1.334	1.339	1.345	1.350	1.356	1.361	1.366	1.371	1.375	1.379	1.382
População urbana (% da população total)	49,23	50,57	51,89	53,17	54,41	56,03	57,70	59,40	61,20	63,00	64,90

e = Estimativa p = Previsão

Tabela 1

Indicadores selecionados da China. Fonte: Economist Intelligence Unit

¹ A China é a segunda maior economia considerando-se a medida em dólares americanos (US\$). Em termos de paridade de poder de compra, a China é a maior economia do mundo desde 2013.



A atividade que possui maior peso para a geração do PIB são os Serviços, representando 47% do total, enquanto Indústria contribui com 43,5%. Apenas o setor de Manufatura (que compõe a Indústria) representa 30% do PIB total do país. Agricultura (incluindo pecuária, pesca e exploração florestal) representou 9,5% do PIB chinês em 2015, e deve manter-se próximo desse patamar ao menos até 2020. Apesar de ter menor participação no PIB, a Agricultura é muito relevante para o emprego, uma vez que 38% da força de trabalho estava ocupada nesse setor em 2013.

A China é o maior produtor agropecuário mundial. Garantir a alimentação de sua enorme população é uma das prioridades do governo, e por isso o setor recebe uma série de incentivos. Entre as principais metas do governo está a manutenção da autossuficiência em grãos em no mínimo 95% da demanda nacional (exceto para soja) e ter no mínimo 120 milhões de hectares destinados à agricultura.² Recentemente, o governo também modificou as normas. O território chinês comporta vários climas, o que possibilita também que se produza grande variedade de alimentos. O país é líder mundial na produção de arroz (base da alimentação dos chineses), trigo, milho, batata, amendoim, maçã, algodão e carne suína, entre outros.

Mas a capacidade da produção doméstica em seguir atendendo a crescente demanda do país é desafiada por sérias limitações de recursos naturais. Com quase um quinto da população mundial, a China possui apenas 7% da água potável e 8% da terra arável do planeta.³ Apesar de grande, a maior parte do território chinês é montanhoso, e uma área significativa a oeste é deserto. Assim, apenas 13% do território chinês é terra arável, segundo dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). Ademais, o avanço da urbanização diminui gradativamente a área disponível para a agricultura. A maioria das propriedades não comporta mecanização, uma vez que 92% delas possui menos de 1 hectare, e 83% possui menos de 0,6 hectare.⁴

A China também está entre os maiores produtores e exportadores de alimentos processados do mundo. Há uma tendência de consolidação do setor de fabricação de alimentos nos últimos anos, motivada pelo aumento dos custos de insumos e da mão de obra. Os sucessivos escândalos na indústria – envolvendo desde uso de aditivos ou produtos químicos potencialmente (ou comprovadamente) prejudiciais à saúde, produção ou manipulação de alimentos em condições sanitárias precárias, até a falsificação de alimentos – gerou pressão sobre o governo pela criação

² ³ Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2013 OECD Countries and Emerging Economies – China. OCDE (2013). Disponível em: http://www.oecd.org/tad/agricultural-policies/AgMon_2013_China_ENG.pdf.

⁴ Characterisation of small farmers in Asia and the Pacific, FAO (2010). Disponível em: http://www.fao.org/fileadmin/templates/ess/documents/meetings_and_workshops/apcas23/documents_oct10/apcas-10-28_small_farmers.pdf.



e controle de padrões de segurança e higiene mínimos, o que também contribuiu para expulsar algumas empresas do mercado.

O aumento da renda em anos recentes permitiu aos chineses comer mais: em 2000, o chinês ingeria em média 2.800 kcal ao dia, e em 2013, 3.100 kcal. A alimentação também está ficando mais rica em proteínas animais: no mesmo período, a ingestão de calorias de alimentos de origem vegetal aumentou apenas 4,1%, enquanto a de alimentos de origem animal aumentou 40%. A ingestão de leite e laticínios aumentou 241% nesse período; a de peixes e frutos do mar, 47%; e a de carnes, 37%. A diversificação da alimentação também é impactada pelo crescente acesso dos chineses a produtos e serviços (como cadeias de fast-food) ocidentais, que trazem consigo hábitos de consumo alheios à cultura local, como tomar café ou vinho ou consumir laticínios.

Outra modificação em curso nos hábitos alimentares chineses é o aumento do consumo de alimentos processados. O consumidor urbano em geral dispõe de pouco tempo para a preparação de suas refeições, e com isso a conveniência e a praticidade desses produtos são cada vez mais valorizadas. O consumo de alimentos processados também é favorecido pela transformação do varejo de alimentos no país, com predominância cada vez maior de formatos modernos (como supermercados e hipermercados) sobre tradicionais (como feiras e mercados abertos).

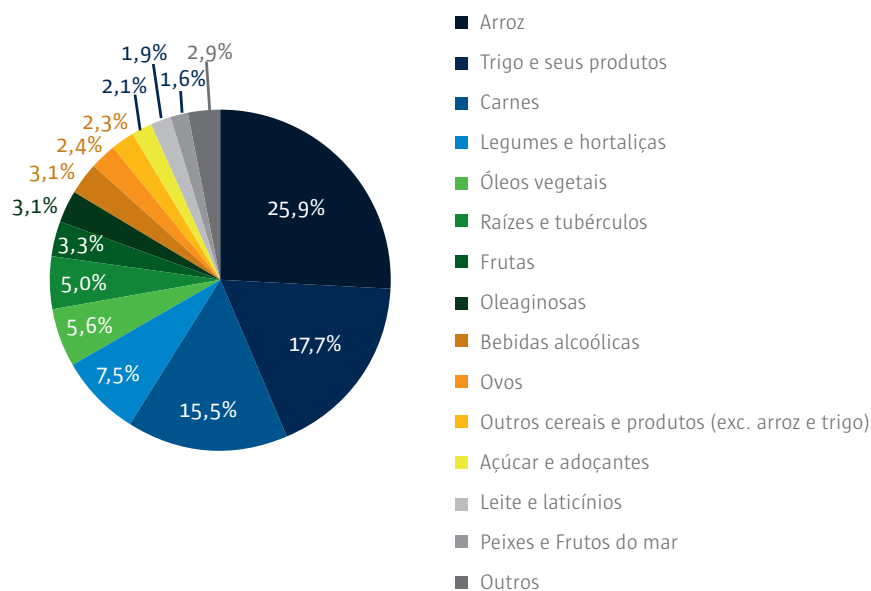


Gráfico 1
Distribuição média da ingestão calórica diária por pessoa em 2013

Fonte: FAO

Segundo estimativas para 2015 do Euromonitor, gastos com alimentos e bebidas representam 26% do gasto total do consumidor chinês, alcançando US\$ 1 bilhão, ou US\$ 750 per capita. A



participação dos gastos do consumidor com alimentos e bebidas em seus gastos totais está gradualmente diminuindo, como é de se esperar em uma economia em desenvolvimento, e em 2020 devem ficar em 24%. Ainda assim, os gastos nessa categoria devem aumentar 29% no período. Proteínas animais são relativamente mais pesadas no gasto do consumidor. Apesar de carnes representarem 15% da ingestão calórica dos chineses, respondem por 23% dos gastos com alimentação. Pescados, por sua vez, representam 10% dos gastos. Já cereais e seus produtos, que ao todo somam quase metade da alimentação dos chineses, representam apenas 10% dos gastos.

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

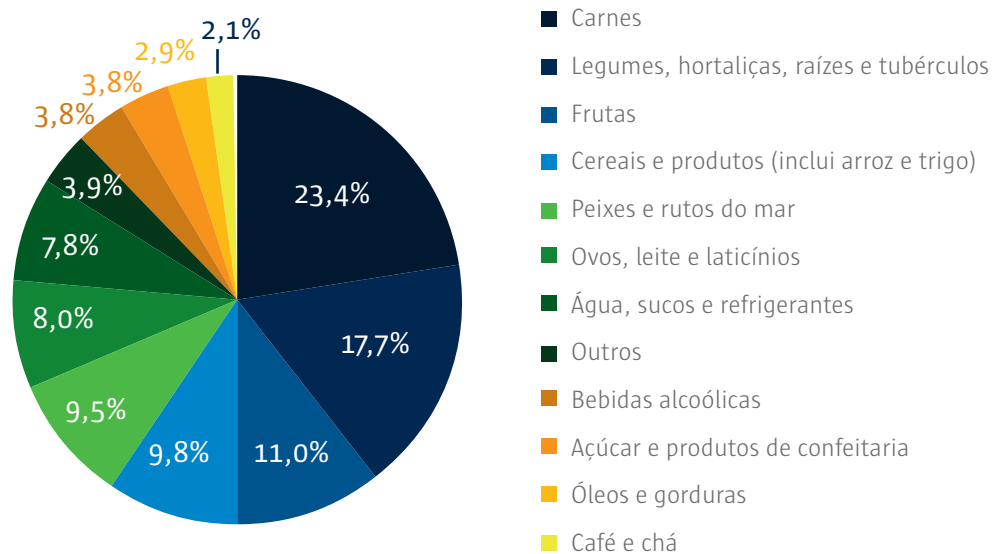


Gráfico 2

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

Fonte: Euromonitor International

As importações chinesas de alimentos, bebidas e agronegócios somam US\$ 120 bilhões, o que corresponde a 6,1% das importações totais do país em 2014. Ao longo dos últimos dez anos (2004 a 2014), as importações desse complexo setorial cresceram em média 15,3% ao ano, ritmo próximo ao crescimento das importações totais do país, de 13,3%. Mas recentemente



as importações de alimentos e bebidas vêm crescendo em ritmo mais acelerado: entre 2011 e 2014 cresceram em média 10,9%, contra apenas 3,9% de todo o conjunto de importações da China.

Setor	Importações em 2014 (US\$ milhões)	Participação nas importações de alimentos, bebidas e agronegócio 2014 (%)	Crescimento médio entre 2011 e 2014 (%)
Soja mesmo triturada	40.265,7	33,6	10,6
Couro	8.261,1	6,9	6,5
Gorduras e óleos animais e vegetais	8.025,8	6,7	-7,7
Leite e derivados	6.496,9	5,4	34,4
Sementes oleaginosas (exceto soja); plantas industriais e medicinais; gomas, sucos e extratos vegetais; outros	6.059,5	5,0	31,0
Cereais em grão e esmagados	4.194,4	3,5	53,4
Farinhas para animais	3.963,3	3,3	9,7
Peixes congelados, frescos ou refrigerados	3.946,6	3,3	0,5
Demais preparações alimentícias	3.506,1	2,9	15,6
Outro setores de alimentos, bebidas e agronegócio	35.290,3	1,8	11,6
Total Alimentos, Bebidas e Agro	120.009,6	100	10,9

Tabela 2

Setores mais importados em 2014 do complexo Alimentos, Bebidas e Agronegócio

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

As importações são mais concentradas em matérias-primas com baixo grau de beneficiamento, que posteriormente são processadas dentro do país. Isso ocorre, em parte, porque a indústria local de alimentos é grande e competitiva, aumentando a demanda por insumos, dificultando a concorrência (por preços) de produtos importados com maior grau de processamento. Mas o governo também interfere nesse quadro, pois impõe uma escalada tarifária para produtos importados segundo o grau de beneficiamento, dificultando o posicionamento de alimentos processados estrangeiros no mercado chinês.

Um terço (US\$ 40,3 bilhões) das importações de alimentos, bebidas e agronegócio concentra-se em soja (Tabela 2). O país depende das importações desse produto, que é matéria-prima para a fabricação de rações para animais. A posição dos Estados Unidos e do Brasil como maiores fornecedores de alimentos em geral (Gráfico 3) se deve em grande parte à relevância da soja, uma vez que ambos dominam o fornecimento desse produto.

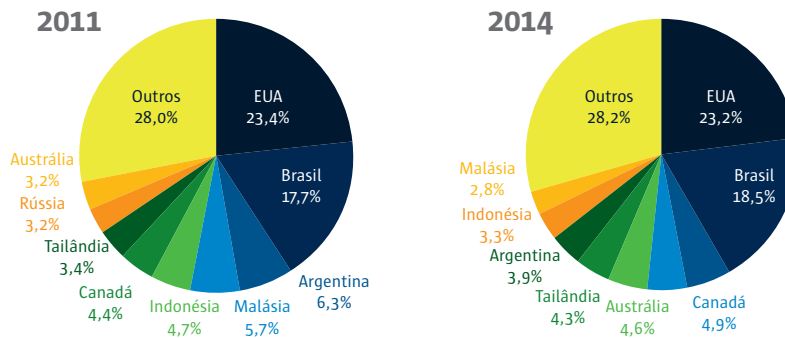


Gráfico 3

Principais fornecedores de alimentos, bebidas e agronegócio em 2011 e 2014 (%)

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

Com exceção dos Estados Unidos e do Brasil, houve alterações importantes na distribuição de fornecedores de alimentos e bebidas na China no período recente. Observa-se a rápida ascensão da Nova Zelândia, terceiro maior fornecedor em 2014, que apenas três anos antes sequer figurava entre os dez principais. Canadá e Austrália também elevaram sua participação no período. Já Argentina, Malásia, Indonésia e Rússia perderam espaço.

Ao todo, produtos do complexo setorial alimentos, bebidas e agronegócio representaram 43% de tudo que a China importou do Brasil em 2014. O complexo foi responsável por manter o valor de produtos brasileiros importados praticamente estável entre 2011 e 2014 (com queda de em média 0,5% ao ano). Enquanto as importações provenientes do Brasil de alimentos e bebidas cresceram em média 12,7% no período, os valores do complexo multissetorial e outros, que inclui minério de ferro e outras commodities minerais, caíram em média 21% ao ano.

Mas cabe destacar que as importações pela China de alimentos, bebidas e produtos do agronegócio provenientes do Brasil são muito concentradas em soja (Tabela 3). Entre 2011 e 2014, essa concentração se intensificou, uma vez o setor seguiu em crescimento ao mesmo tempo que as importações da maioria dos setores mais relevantes caíram – como no caso de açúcar em bruto, suco de laranja, e principalmente na soma de todos os setores não destacados da Tabela 3 (“Outros”). Entre os principais setores, além de soja em grão, apenas as importações de couro e de gorduras e óleos animais cresceram no período em análise.



Setor	Importações provenientes do Brasil em 2014 (US\$ milhões)	Participação nas imp. de alimentos, bebidas e agronegócios provenientes do Brasil em 2014 (%)	Crescimento médio entre 2011 e 2014 (%)
Soja mesmo triturada	18.724,1	84,4	16,7
Couro	938,0	4,2	21,0
Outros açúcares/ açúcar em bruto	859,0	3,9	-10,7
Carne de frango "in natura"	547,5	2,5	-2,7
Óleo de soja em bruto	445,2	2,0	-9,1
Fumo em folhas	433,5	2,0	-0,3
Gorduras e óleos animais e vegetais	94,9	0,4	12,8
Suco de laranja congelado	83,3	0,4	-13,4
Outros	72,5	0,3	-24,2
Total Alimentos, Bebidas e Agronegócio	22.197,9	100	12,7

Tabela 3
Importações de alimentos, bebidas e agronegócio provenientes do Brasil – principais setores

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

VAREJO E DISTRIBUIÇÃO

Os varejistas atuando em quiosques ou nos chamados wet markets somavam 1,760 milhão em 2015 – contra 2 milhões em 2010. Pequenos varejistas independentes (como mercearias) somam mais 1,625 milhão de estabelecimentos. O apelo de pequenos varejistas tradicionais junto aos consumidores vem de sua conveniência, pois são facilmente encontrados próximos às residências, e também da grande oferta de alimentos frescos. Porém, esses locais são comumente foco de problemas de segurança alimentar por causa de condições sanitárias precárias (especialmente em wet markets). Com o aumento do controle e fiscalização sobre o tema por parte do governo, e também com a crescente preocupação e conscientização de consumidores, muitos desses locais vêm fechando as portas.

Atualmente, ainda que estabelecimentos tradicionais de varejo de alimentos sejam mais numerosos, eles somam juntos uma receita de vendas (US\$ 203 bilhões) inferior à de supermercados (US\$ 344 bilhões), os quais contam com 132 mil estabelecimentos no país. Supermercados na China costumam ter um caráter local ou regional, com grande número de pequenas redes ou lojas independentes. Hipermercados é um formato mais concentrado, com 6,2 mil estabelecimentos. Apesar de serem em menor número, alguns possuem atuação nacional, como as redes RT Mart, WalMart e Carrefour. Outra tendência clara (Gráfico 4) é o aumento de compras de alimentos e bebidas pela internet.

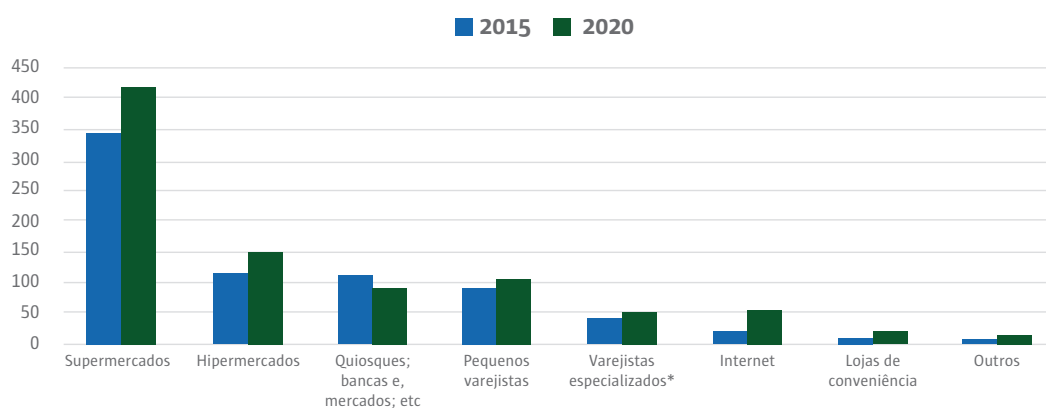


Gráfico 4

Receita de vendas de varejistas de alimentos por tipo em 2015 (US\$ bilhões)

Fonte: Euromonitor International

*Exemplos: padarias, açougues, adegas etc.

A venda de alimentos e bebidas representa 95% da receita de supermercados e 60% da receita de hipermercados. De modo geral, os hipermercados na China são menores que os ocidentais, e uma grande parcela do espaço é reservada a lojas independentes e praças de alimentação. Em relação ao hipermercado propriamente dito, a oferta de alimentos ocupa cerca de metade de sua área.

Produtos alimentícios importados em geral são comercializados em hipermercados ou supermercados de alto padrão, com foco em consumidores chineses de renda alta e em expatriados, que priorizam a qualidade sobre o preço – segmento ainda pequeno, mas muito dinâmico. Normalmente, os estabelecimentos estão localizados próximos a lojas de departamento high-end ou em centros comerciais mais afluentes. Estão mais presentes nas principais cidades (first tier), como Xangai e Pequim, mas também começam a se espalhar para cidades secundárias (second tier) como Hangzhou, Ningbo, Qingdao e Nanjing.

Sobre a questão do preço, além de a produção local de alimentos ser grande e competitiva, ela passa por menos intermediários, o que aumenta mais a diferença em relação a produtos importados.⁵ Tanto os distribuidores como os varejistas cobram margens maiores de produtos importados, porque o volume de negócios e a rotação de produtos nas lojas são muito menores. A diferença entre o preço de importação do produto e aquele cobrado do consumidor tende ainda a aumentar se os produtos se destinam a foodservice ou quando exigem condições especiais de armazenamento.

Supermercados de alto padrão oferecem alto percentual de produtos importados – não menos que 10% de seus produtos, em alguns casos podendo chegar a 80%. Em comparação, em

⁵ Elaborado a partir do documento La Distribución Minorista de Alimentos Importados en China (2013). ICEX. Disponível em: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4723325>.



hipermercados o percentual de produtos importados raramente ultrapassa 5% dos produtos à venda, percentual que varia segundo a quantidade de expatriados e a renda média do público de cada loja. Redes internacionais de hipermercados possuem maior familiaridade com marcas importadas, além de possuírem mais experiência em trazer novos produtos para o mercado e em promovê-los.

A China Resources Enterprise, com sede em Hong Kong, é a maior companhia do ramo de varejo de alimentos na China, com várias marcas importantes como os hipermercados CR Vanguard e CR Suguu, os supermercados de alto padrão Olé e BLT, as adegas Voilá e a rede de cafés Pacific Coffee. Ao todo, o grupo possui mais de quatro mil lojas e 200 mil empregados. Dentre todas as suas redes, os supermercados Olé contam com a maior variedade de produtos importados, em média 70% do total de produtos à venda.

A companhia Sun Art Retail, uma joint venture entre RT Mart, de Taiwan, e Auchan, da França, é a líder no formato de hipermercados na China. As lojas normalmente dispõem de um ou dois corredores com produtos alimentícios importados variados, como molhos, macarrões e cafés, distribuídos nos próprios corredores para alguns produtos, como leite, vinho e azeite de oliva.⁶ A rede Auchan, mais concentrada nas principais cidades e com foco em consumidores de renda mais alta, possui uma oferta maior de importados que a rede RT Mart, além de um sistema centralizado para distribuição de importados, cujo departamento está localizado em Xangai.

Entre as principais redes internacionais, podem ser mencionadas Carrefour, da França, Walmart, dos Estados Unidos, Lotus, da Tailândia, e Metro, da Alemanha. O Walmart está na China desde 1996, e já está presente em 25 das 31 regiões do país, mas em geral possui uma oferta muito pequena de produtos importados, como algumas bebidas (vinho, cerveja, água, leite) e café. O Carrefour, que abriu sua primeira loja em 1995, já está presente em 65 cidades do país. Suas lojas possuem um percentual de produtos importados ligeiramente superior a outros hipermercados, com destaque para produtos franceses.

O segmento de supermercados de alto padrão é particularmente desenvolvido em Xangai. O líder local é o City Shop, que já atua também como distribuidor de produtos importados para lojas de outras empresas. Cerca de 85% dos produtos que o City Shop oferece são importados, e aproximadamente um terço desses produtos são dos Estados Unidos. A rede também possui propriedades próprias nas quais produz alimentos orgânicos. Destaca-se também a rede City-Super, natural de Hong Kong, e lojas da Olé e da BLT. Com alta demanda por alimentos

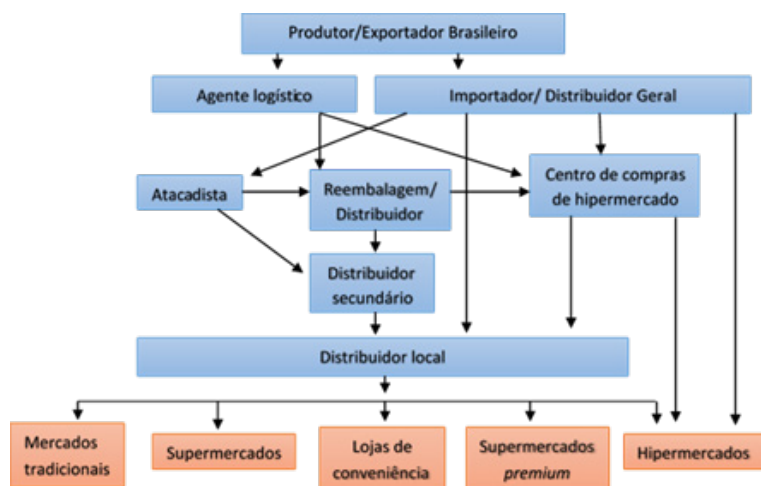
⁶ La Distribución Minorista de Alimentos Importados en China (2013). ICEX. Disponível em: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4723325>.



importados, a cidade também conta com vários estabelecimentos independentes dedicados a esse segmento.

Em Pequim, os líderes nesse segmento de alto padrão são as redes BHG e Olé. A BHG atua em outras cidades também, e ao todo já possui cerca de cem estabelecimentos. Destacam-se também a rede Jenny Lou's, uma das mais antigas redes focadas na venda de produtos importados, com dez lojas em Pequim; e a rede Jenny Wang's, com cinco lojas. Na província de Guangdong, em relação a supermercados focados no público premium, destacam-se a rede Taste, da Park'n'Shop, AEON, da japonesa AEON Group, e também a Olé. Há também redes de lojas especializadas em alimentos importados, com destaque para a Corner's Deli. Na cidade de Shenyang, destaca-se o local Yoo Hoo.

A distribuição de alimentos é conduzida principalmente por distribuidores locais, que em geral possuem uma rede de relacionamento com empresários e governantes locais. Alguns varejistas internacionais vêm tentando estabelecer sistemas logísticos mais eficientes, criando centros de compras e distribuição ou concentrando suas compras em poucos grandes distribuidores. Mas em geral, mesmo para uma rede varejista com presença nacional, a negociação será por região, distrito ou até mesmo estabelecimento. Quando uma rede conta com poucas lojas em determinada cidade ou região, normalmente negocia-se a entrada em todas as lojas. Algumas redes de supermercados de alto padrão também realizam operações de importação e distribuição e auxiliam os exportadores em questões como rotulagem e registro de produto.



Quadro 1
Canais de distribuição na China

Fonte: China Retail Report, USDA Foreign Agriculture Service



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

Em ações de promoção, a maioria dos hipermercados demanda que os promotores sejam custeados pelo distribuidor, e muitos cobram taxas para permitir os promotores na loja. Alguns solicitam a devolução dos produtos não comercializados ao final da promoção. Em geral, é o distribuidor chinês que negocia essas questões. Assim, é importante identificar tanto o varejista que se interesse pelo produto como um distribuidor que já possua um relacionamento com o varejista ou se disponha a desenvolvê-lo.

Grandes distribuidores em geral possuem relacionamento consolidado com os maiores varejistas da China, mas não costumam se dedicar à promoção de um item em particular, uma vez que representam vários. Já a qualidade dos pequenos distribuidores pode variar muito. Há vários especializados em um tipo de produto ou área, que são mais ativos na promoção de produtos e mais sensíveis para identificar nichos de mercado.⁷ Por outro lado, não possuem conexões tão boas como os grandes distribuidores.

De modo geral, Xangai, Pequim e Guangzhou possuem a melhor infraestrutura de distribuição, e também um número maior de distribuidores experientes. Já as cidades do interior possuem poucos distribuidores de produtos importados. Os canais de distribuição para foodservice (restaurantes, bares, hotéis, etc.) tendem a ser mais bem desenvolvidos no interior que os destinados a varejo. O sistema logístico chinês, altamente fragmentado, também dificulta a venda para cidades do interior, principalmente de produtos sensíveis a temperaturas. Fabricantes de alimentos e varejistas já aperfeiçoaram sua infraestrutura de refrigeração, mas a etapa de transporte é mais crítica, já que poucos caminhões e vagões de trem de carga são refrigerados.

⁷ China Retail Report (2012). USDA – Foreign Agricultural Service. Disponível em: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/RETAIL%20FOOD%20SECTOR_Xangai%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_12-2-2009.pdf



OPORTUNIDADES SELECIONADAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS PARA A CHINA

CAFÉ

A China é um grande mercado de café, alcançando um valor de US\$ 1,1 bilhão em vendas no varejo⁸. Porém seu consumo per capita ainda é pequeno, uma vez que o hábito de tomar café começou a ser introduzido no país apenas na década de 90. Em 2015, os chineses tomavam apenas 3,4 xícaras de café ao ano, enquanto brasileiros, por exemplo, tomavam 806 xícaras⁹. Assim, ainda há um grande espaço para o desenvolvimento do produto no mercado local. De fato, as vendas de café cresceram 44,5% na China entre 2010 e 2015, enquanto no mundo o crescimento foi de 25,9%.

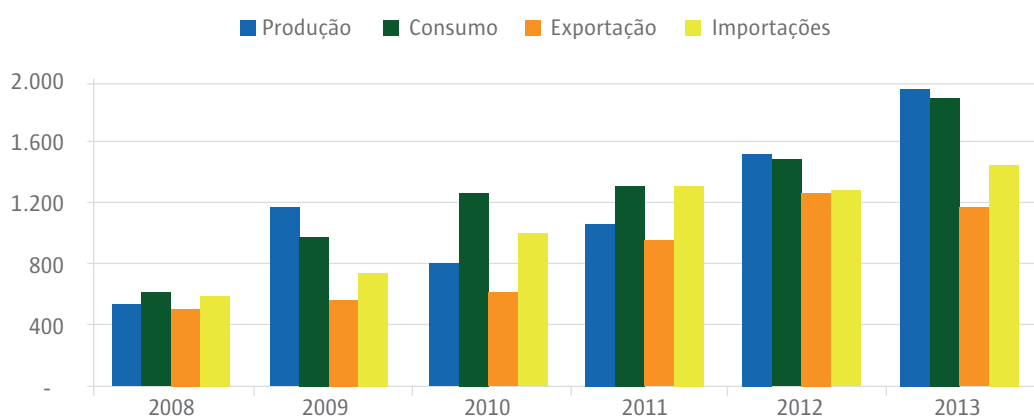


Gráfico 5

Oferta e demanda de café na China (mil sacas de 60 kg)

Fonte: International Coffee Organization

O país vem desenvolvendo rapidamente sua produção também (Gráfico 5), que cresceu 250% entre 2008 e 2013 graças a investimentos significativos, tanto públicos como privados (domésticos e estrangeiros). Com isso, nesse período, o país passou da 29ª para a 12ª posição entre os países produtores de café.¹⁰ A província de Yunnan, na fronteira chinesa com três produtores de café tradicionais (Vietnã, Laos e Mianmar), responde por mais de 95% da produção local, e o restante é produzido em Hainan e Fujian¹¹. Em Yunnan é produzido exclusivamente café do tipo Arábica, enquanto as outras regiões produzem café do tipo Robusta. O café produzido na China não alcança padrões de specialty coffee, mas não é considerado de má qualidade.

⁸ As informações apresentadas aqui relativas a vendas no varejo não incluem dados de vendas no chamado foodservice (bares, restaurantes, hotéis etc.). Quando não for especificado que o dado é relativo apenas ao varejo é porque ele representa os dois segmentos. Fonte: Euromonitor International.

⁹ Fonte: Euromonitor International

¹⁰ Fonte: Food and Agriculture Organization.

¹¹ The Coffee sector in China. Overview of Production, Trade and Consumption, ITC.



O consumo está concentrado em grandes cidades, principalmente na costa, mas com destaque também para alguns centros no interior, como Sichuan e Chongqing. Quase a totalidade do café comercializado no varejo chinês (97% em 2015) é café instantâneo (Gráfico 6). Ademais, 70% do café instantâneo é comercializado em misturas 3 em 1, em geral contendo leite e açúcar. Esse tipo de produto, com sabor mais suave que o café puro, é mais agradável ao paladar chinês. Espera-se que com o desenvolvimento do mercado os chineses adquiram o gosto por mais variedades. A Nestlé responde por 72% do valor de café comercializado no varejo, e 74% do valor de café instantâneo. Em segundo lugar, com 12% do mercado de café, vem a empresa Jacob Douwe Egberts.¹²

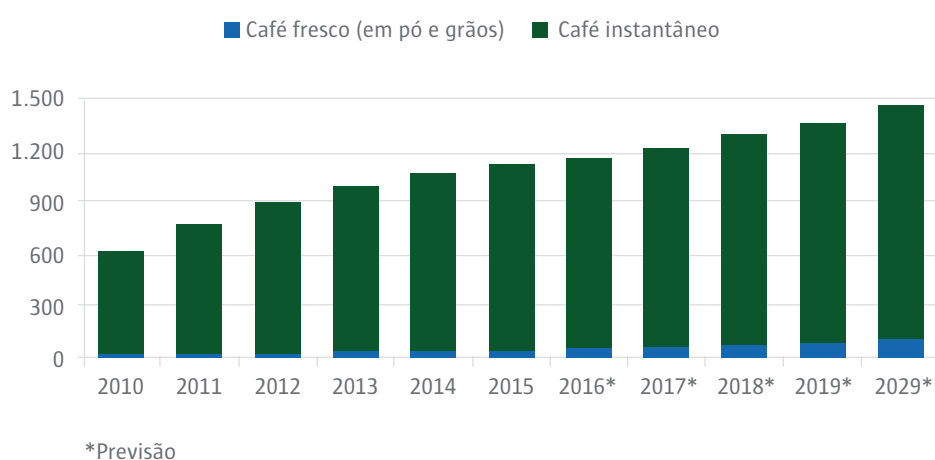


Gráfico 6

Vendas de café por tipo (US\$ milhões)

Fonte: Euromonitor.
Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Embora ainda pequeno, o consumo de café fresco cresce mais rapidamente. Enquanto o valor total do mercado de café deve crescer 19,2% entre 2015 e 2020, as vendas de café fresco devem crescer 166,1% (contra 14,4% de café instantâneo). As vendas de cápsulas devem aumentar sua representatividade no valor de vendas de café fresco de 15,9% em 2015 para 27,2% em 2020, e são as maiores responsáveis pelo dinamismo desse segmento.¹³ As cápsulas são compradas por consumidores de alto poder aquisitivo e a conveniência do preparo contribui para aumentar a demanda.

No varejo, as empresas com maior representatividade no segmento de café fresco são Illycaffé (35%), Lavazza (30%) e Nestlé (14%). Mas a maior parte do café fresco (83%) é comercializada no foodservice, proporção que deve seguir até 2020. Destaca-se o consumo do produto em redes de *coffee shops*¹⁴, modelo de estabelecimento que se expande muito rapidamente na China. Em 2010, havia 817 *coffee shops* na China, e em 2015 o número havia mais que quadruplicado,

¹² A empresa é resultante da fusão global da divisão de cafés da Mondelez (que anteriormente figurava como segunda maior fornecedora do mercado chinês) com a empresa holandesa Douwe Egberts em 2015.

¹³ Fonte: Euromonitor

¹⁴ Estabelecimentos com foco principal em servir café, oferecendo uma grande variedade de tipos de café e produtos relacionados a café.



com 3.708 estabelecimentos.¹⁵ A Starbucks responde por 52% desses estabelecimentos, e 73% da receita do segmento. Outros destaques são McCafé, Costa Coffee, Pacific Coffe e Coffee Bean & Tea Leaf. O público-alvo dessas redes são os consumidores de classe média-alta.

As importações chinesas de Café cresceram 26,5% ao ano entre 2011 e 2014 (Tabela 4), enquanto as exportações brasileiras cresceram 14,6%, em média. O desempenho menos favorável relaciona-se ao rápido crescimento (73,5% ao ano) das importações de preparações à base de café solúvel¹⁶ (subgrupo “demais produtos de café”), que alcançaram US\$ 142,4 milhões em 2014 e ultrapassaram café cru não descafeinado¹⁷ (US\$ 134 milhões) como o produto de café de maior valor importado. O Brasil praticamente não exporta esse produto para a China – suas exportações de “demais produtos de café” referem-se principalmente a café solúvel (US\$ 3,1 milhões). Com isso, as exportações brasileiras encontram-se em declínio nesse subgrupo.

Subgrupos	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
Café cru	134.122.107	10,58	7.856.958	12,29	5,86	A consolidar
Demais produtos de café	163.479.869	55,58	3.175.664	24,12	1,94	Em declínio
Café torrado	53.219.056	20,23	93.116	-20,24	0,17	
Total – Café	350.821.032	27,00	11.125.738	14,60	3,17	

Tabela 4

Importações chinesas de café e principais oportunidades para as exportações brasileiras. Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil

A maior parte das exportações brasileiras é de café cru não descafeinado (US\$ 7,8 milhões), do subgrupo “café cru”, em que o Brasil vem ganhando espaço no mercado chinês (oportunidade a consolidar). Vietnã é o grande fornecedor da China de café cru, com 69% do mercado, conforme se nota no Gráfico 7. O café vietnamita é do tipo Robusta, usado principalmente para a fabricação de café instantâneo, e seu preço é baixo em relação ao importado dos demais fornecedores. Indonésia, Brasil e Colômbia vem em seguida, com destaque para este último, que dobrou sua participação de mercado entre 2011 e 2014, alcançando 5,3%.

¹⁵ Fonte: Euromonitor International

¹⁶ Código SH6 2101.12, “Preparações à base de extratos, essências e concentrados de café”.

¹⁷ Código SH6 0901.11.

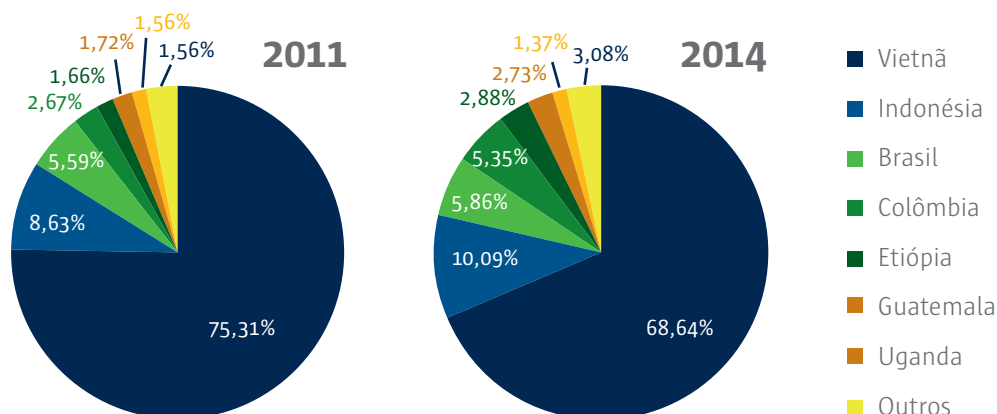


Gráfico 7
Principais fornecedores de café cru em 2014

Fonte: UN Comtrade

A maior parte do café brasileiro é exportada sem agregação de valor. Porém, o Brasil também já exporta cafés especiais, que se destinam principalmente a torrefadores, sendo posteriormente vendidos para franquias. O café brasileiro ainda é percebido como mais “básico” pela maior parte dos consumidores. O preço médio do café cru brasileiro é maior que o de Vietnã e Indonésia, mas ainda menor que o de Colômbia e Etiópia.

Tomando-se as importações de café como um todo, Malásia e Coreia do Sul surgem como segundo e quarto fornecedores, respectivamente com 9,4% e 6,2% de participação, enquanto a participação do Vietnã cai a 44,5% e a da Indonésia a 8,6%. O Brasil é o sétimo fornecedor de café, com 4,7% de participação, atrás de Hong Kong e Colômbia.

CARNES

A urbanização, o aumento da renda da população e a modificação da dieta do consumidor chinês com a adoção de hábitos ocidentais ocasionou um aumento no consumo de proteína animal. Esse crescimento estimulou não somente as importações de carnes como também as de grãos como soja e milho para a produção de rações animais.

Para suprir a demanda de carnes, a China importa principalmente carne bovina, suína e de frango. Em termos de valor, a carne bovina é a mais importada, já que a produção doméstica é a mais ineficiente entre todas as proteínas animais. Com a abertura do mercado chinês de carne bovina, a expectativa é que a China se torne o principal destino das exportações brasileiras. Atualmente, o Brasil também é o maior fornecedor de carne de frango para o país.



Além disso, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) vem negociando com o governo chinês uma mudança no modo de habilitação de estabelecimentos exportadores de carnes. Pelo novo método, o Brasil teria a prerrogativa de habilitar os estabelecimentos produtores de carne de aves, suínos e bovinos que pretendem exportar à China conhecido como pre-listing ou listas pré-autorizadas. O Brasil pretende também negociar protocolos para exportação de produtos cárneos processados.

CARNE BOVINA

A carne bovina não faz parte do dia a dia da alimentação dos chineses, representando apenas cerca de 8% do consumo de carnes. O consumo per capita do país ainda é baixo – 5,4 kg em 2015. No entanto, o nível atual de consumo é alto para os padrões históricos chineses – em 2001, o consumo per capita de carne bovina era de apenas 4 kg/ano¹⁸, o que representou um crescimento de 35% de 2001 a 2015. No Brasil, o consumo per capita de carne bovina varia entre 35 e 40 quilos. Com uma população de 1,3 bilhão de pessoas, a China representa um grande mercado para as exportações de carne brasileira.

Entre os principais setores de produção de carnes da China, o de carne bovina é o mais ineficiente. Os lucros são baixos em comparação com outras atividades agropecuárias e diminuíram mais em anos recentes com o aumento dos custos, especialmente custos de ração animal. Ademais, a consolidação do setor de pequenas propriedades para fazendas comerciais ocorre mais lentamente que a criação de porcos ou de frangos. Em termos de padrões de produção, qualidade da carne, sistemas de classificação, testes e sistemas de monitoramento, o país está significativamente atrasado em relação a outros mercados mundiais. Com dificuldades estruturais, a demanda superou a produção a partir de 2013, como pode-se observar no Gráfico 8.

¹⁸ Business Monitor International

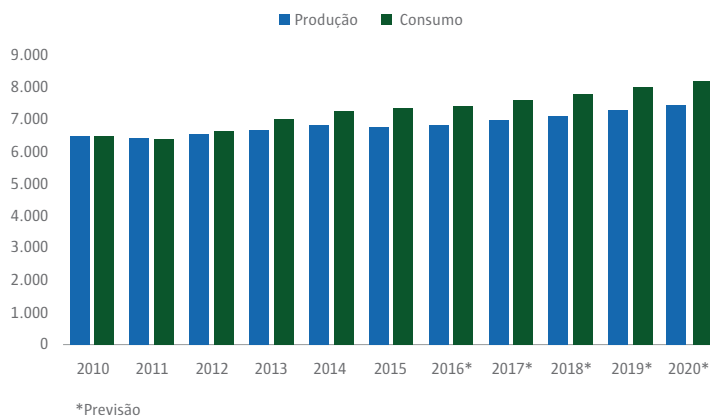


Gráfico 8

Produção e consumo de carne bovina na China – mil toneladas (2010-2020)

Fonte: Business Monitor International

Para os próximos quatro anos, a previsão é de aumento moderado tanto da produção quanto do consumo de carne bovina, mas o consumo continuará a superar significativamente a quantidade produzida, como pode ser visto no Gráfico 8. A produção continuará a ser estimulada pela crescente demanda e também pelo suporte do governo chinês para melhoramento genético e expansão de fazendas comerciais.

A modificação da dieta do consumidor chinês, a urbanização e o aumento da renda da população são fatores importantes para estimular o aumento da demanda por carne bovina. Por outro lado, episódios de segurança alimentar associados à carne de frango e à carne bovina contribuíram para decréscimo das vendas de cadeias de fast-food, principalmente KFC e McDonald's devido ao fornecimento de carne com prazo de validade expirado pela Shanghai Husi Food Co Ltd. Apesar dos escândalos, as franquias de restaurantes tipo fast-food crescerão em média 8,2% de 2015 a 2020 segundo dados do Euromonitor.

O gasto do consumidor com carne bovina per capita na China em 2015 foi de US\$ 175,50 dólares e deve chegar a US\$236,90 em 2016, apresentando um crescimento de 6,18%. Em termos totais, o gasto do consumidor deve passar de US\$240 bilhões em 2015 para US\$ 332 bilhões em 2020.

Contudo, a incapacidade da produção doméstica de acompanhar o crescimento da demanda vem estimulando o aumento das importações. Atualmente, a China é o quarto maior importador mundial de carne bovina. Em 2015, as importações de carne bovina somaram US\$ 2,39 bilhões. Em quantidade, a China importou 497 mil toneladas de carne bovina, das quais 473 mil toneladas de carne in natura, e 21 mil toneladas de miudezas, línguas e fígados e 2 mil toneladas de carne de boi industrializada.



Embora a China esteja com crescimento econômico menor, suas compras de carne bovina subiram 119,9% em 2015 em comparação a 2011, graças à ascensão da classe média e novos hábitos de consumo.

Subgrupos	Importações totais em 2015 (US\$)	Crescimento médio das importações 2011-2015 (%)	Exportações brasileiras em 2015 (US\$)	Crescimento médio das exportações brasileiras 2011-2015 (%)	Participação brasileira em 2015 (%)	Oportunidade
Carne de “boi in natura”	2.320.232.497	119,9	286.550.846	144,43	12,35	Consolidação
Carne de boi industrializada	5.837.830	110,2			0,00	
Carnes salgadas bovinas	1.476	67,4			0,00	
Demais carnes bovinas	69.429.114	143,2		-100,00	0,00	
Carnes-Total geral	2.395.500.917	210,5	286.550.846	139,32	11,96	

Tabela 5

Oportunidades para carne bovina na China. Fonte: GTIS

Desde o fim do embargo das exportações brasileiras de carne bovina em 2015, o preço médio das importações subiu para US\$ 5 dólares em comparação a 2011, quando a média de preço era de US\$ 3,83. Em 2015, o Brasil exportou 56 mil toneladas, e a expectativa é que a China se torne um dos maiores destinos de carne bovina brasileira desde a abertura do mercado. O embargo à carne bovina brasileira teve início em dezembro de 2012, após a divulgação do caso atípico de EEB (encefalopatia espongiforme bovina) e foi liberado em maio de 2015.

O Gráfico 9 mostra os principais fornecedores de carne bovina in natura para a China em 2011 e 2015. A Austrália permanece como principal fornecedor, porém sua participação diminuiu de 52,78% para 34,16%. O país possui vantagem, um vez que pode exportar cortes frescos e resfriados, o que ainda representa um dos nichos que mais cresce. A Austrália também assinou um acordo comercial em 2014 que visa reduzir as tarifas de carne e um protocolo em 2015 para exportar gado vivo e carne para a China.

O segundo principal concorrente foi o Uruguai, com 21,11% participação. Outros fornecedores foram Nova Zelândia, Brasil e Argentina. A desconcentração de países mostra que a China está diversificando os fornecedores de carne principalmente para a América Latina. Países como o Uruguai e Brasil conseguem oferecer preços competitivos e irão se beneficiar das importações chinesas. No Brasil existem 16 estabelecimentos de abate habilitados pela China para exportação de carne bovina proveniente da zona livre de febre aftosa.

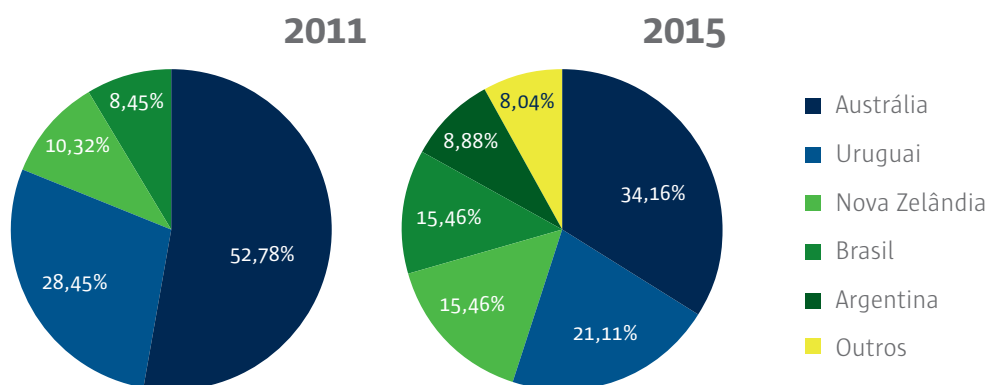


Gráfico 9

Principais fornecedores de carne bovina in natura em 2011 e 2015

Fonte: UN Comtrade.

A expectativa é que as exportações continuem elevadas e que o Brasil supere as 200 mil toneladas de exportações para a China em 2016, tornando-se um dos maiores fornecedores do produto ao mercado chinês. Com isso, as exportações brasileiras de carne bovina para Hong Kong devem diminuir. Em 2015, Hong Kong foi o principal destino das exportações brasileiras de carne bovina in natura, com exportações no valor de US\$657,6 milhões. Porém, a China continuará absorvendo um volume de carne brasileira de Hong Kong, já que o acordo entre Brasil e China não autoriza a exportação de miúdos e carnes com osso.

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

CARNE DE FRANGO

Carne de aves é a segunda proteína animal mais consumida na China após carne suína, e representa cerca de 21% do consumo total de carnes. O país é o segundo maior produtor mundial após os Estados Unidos e logo à frente do Brasil, e é também o segundo maior consumidor. Observando o Gráfico 10, nota-se que produção e consumo domésticos são equilibrados. O consumo per capita de carne de frango em 2015 foi de 9,4 quilos e a previsão é chegar a 10,9 em 2020.¹⁹

¹⁹ Business Monitor International

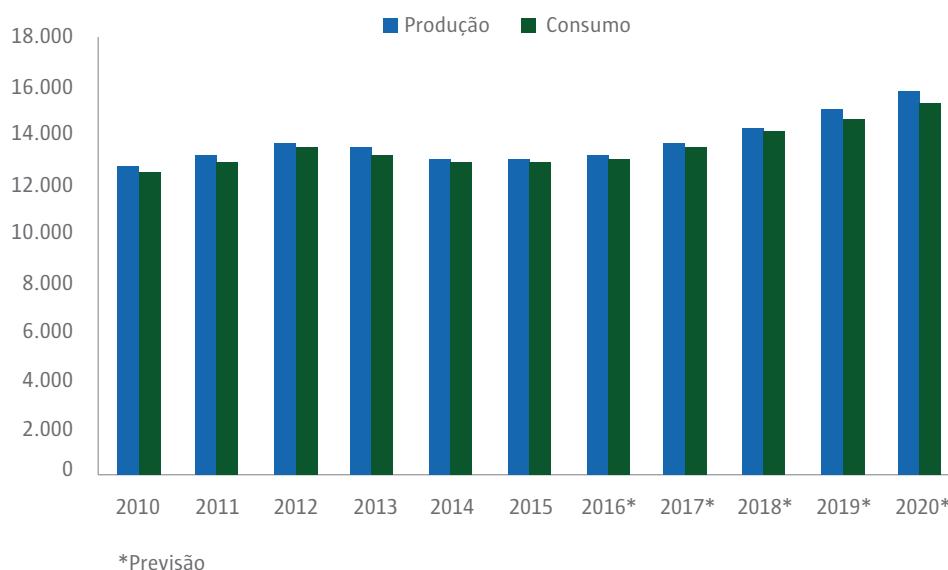


Gráfico 10

Produção e consumo de carne de aves na China – mil toneladas (2010-2020)

Fonte: Business Monitor International.

Entre 2010 e 2015, a produção de frango cresceu 48,1%, contra 31,9% de crescimento da produção de carne suína. A produção doméstica de carne de aves cresceu mais rapidamente principalmente em razão da consolidação do setor e da evolução da industrialização da produção. O modelo de integração vertical no qual uma grande empresa controla as diversas etapas de produção, inclusive a criação de aves, vem ganhando espaço. No entanto, ainda é mais comum a criação de aves por pequenos e médios produtores, e não se vislumbra que a produção verticalmente integrada se torne o modelo dominante no setor num futuro próximo. As principais empresas com produção integrada na China são as chinesas Fujian Sunner e Shandong Nine-Alliance, e a tailandesa CP.

Em 2015, o Business Monitor estima que a produção alcançou 13 mil toneladas contra 12,8 mil toneladas de consumo. Prevê-se que a produção cresça 22,5% entre 2015 e 2020, enquanto o consumo deve crescer mais rapidamente, 25,9%. O consumo per capita de carne de aves era de aproximadamente 9,4 kg em 2015, e prevê-se que alcance 10,9 kg até 2020.

A demanda por carne de aves é bastante sensível a preços. Ademais, a carne de aves é normalmente vista como uma substituta à carne suína, que é a preferida do consumidor chinês, e por isso seu preço é fortemente correlacionado ao preço da carne suína. Assim, o aumento do preço da carne suína tende a elevar o consumo de carnes de aves. Por outro lado, se os preços de carne suína caem isso impacta negativamente o consumo de aves. Já a crescente preocupação dos chineses com hábitos alimentares saudáveis favorece a demanda por carne de frango, considerada mais saudável que carne suína e bovina.



A carne de frango é distribuída para quatro canais principais: varejo, foodservice, compradores institucionais e companhias de processamento. No foodservice, o principal vetor da demanda são os restaurantes fast-food. A rede americana KFC, cujo principal produto é o frango frito, é a maior rede de fast-food da China, com cerca de quatro mil estabelecimentos em 2011 e dominando 39% desse mercado no país.²⁰ Redes de fast-food locais também cresceram rapidamente, e muitas destacam refeições com carne de frango em seus cardápios. Porém, estima-se que o crescimento das redes de fast-food na China já tenha atingido um pico, e com isso esse segmento deixará de ser a maior fonte de crescimento da demanda por carne de frango.

Por outro lado, o avanço da urbanização, o aumento da renda e a adoção cada vez maior de padrões de consumo ocidentalizados devem elevar o consumo de carnes processadas, o que eleva a importância dos processadores na demanda por carne de frango *in natura*. Alguns processadores possuem sua própria cota de importação, mas a maioria compra carne de frango de grandes importadores devido a restrições orçamentárias. Empresas chinesas dominam o mercado de produtos processados de frango, como Da Yong, Xi Wang Liu He, Yong Da, e Hua Du.

A venda de frango congelado no varejo ainda é pouco desenvolvida e pode liderar o crescimento do consumo de frango nos próximos anos. As vendas de frango congelado ainda são pequenas, principalmente devido a limitações de infraestrutura dos varejistas chineses, mas também pela resistência dos consumidores,²¹ que tendem a preferir alimentos frescos em relação a resfriados ou congelados. Em supermercados, vende-se principalmente partes de carne de aves resfriadas, sem embalagem ou marca específica, e em geral são produtos locais²². Porém, as pessoas tendem a fazer compras com menos frequência por falta de tempo, e com isso devem gradualmente consumir mais carnes congeladas. O frango congelado normalmente é vendido ao consumidor em pacotes pequenos, de meio quilo.

Apesar de a produção manter-se ainda ligeiramente superior ao consumo, a China é o segundo maior importador de carne de frango. Ao todo, o país importou 468,8 mil toneladas de carne de aves em 2014, das quais 440,2 mil toneladas são carne de frango *in natura*.

As oportunidades para as exportações brasileiras concentram-se no código SH6 0207.14, “pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas de espécie doméstica, congelados”, o que representa 99,98% das importações de carne de ave *in natura*. A Tabela 6 mostra os dados de importações chinesas e exportações brasileiras referentes a esse produto.

²⁰ Euromonitor International

²¹ Frozen Processed Food in China (2014). Euromonitor International

²² Chilled Processed Food in China (2014). Euromonitor International



Subgrupos	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 (%)
Carne de frango <i>in natura</i>	818.386.605	0,59	547.472.354	-2,74	66,90
Carne de frango industrializada	147.074	-34,22	0	0	0
Carne Frango - Total	818.533.679	0,58	547.472.354	-2,74	66,90

Tabela 6

Oportunidades para carne de frango na China em 2014. Fonte: UN Comtrade

De 2011 a 2014, as importações chinesas se mantiveram alcançando uma taxa com aumento de 0,59%. As exportações brasileiras de carne de frango *in natura* sofreram queda de 2,74%. A explicação para esse movimento está relacionada com a disputa comercial entre China e Estados Unidos, o principal concorrente do Brasil naquele mercado.

Como se observa no Gráfico 11, o Brasil é o maior fornecedor de carne de frango *in natura* e o principal fornecedor de carne de frango desde 2010. Os Estados Unidos eram o maior fornecedor até 2009, com grande vantagem sobre o Brasil. No entanto, em 2010 os Estados Unidos suspenderam as importações de carne de frango processada da China e os chineses contra-atacaram com tarifas antidumping sobre as importações de partes de carne de frango *in natura* americana, alegando que o país concedia subsídios ilegais a seus produtores. Claramente, essa disputa favoreceu o Brasil, mesmo considerando que em 2013 os Estados Unidos obtiveram decisão favorável sobre a questão junto à OMC, e a China acatou sem recorrer. O Gráfico 11 mostra que os Estados Unidos se recuperaram, uma vez que houve aumento de 7,18% de participação em 2011 para 20,37% de participação em 2014.

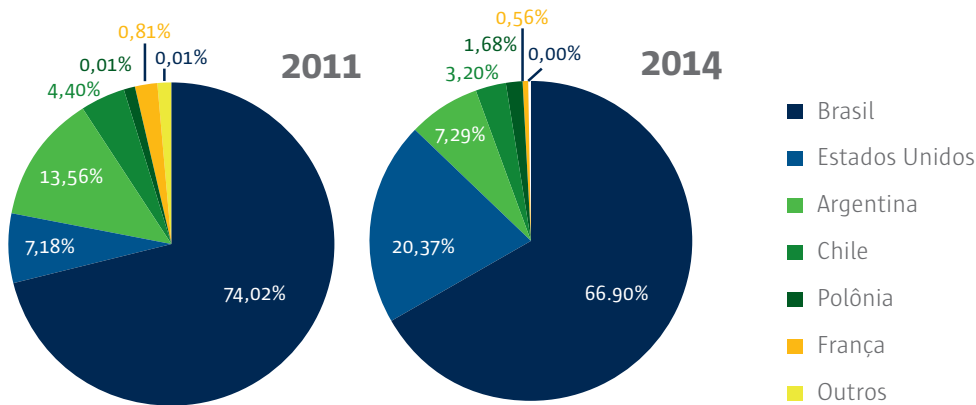


Gráfico 11

Principais fornecedores de frango in natura em 2011 e 2014

Fonte: UN Comtrade

Um dos elementos que estimula as importações é a demanda por carnes de maior qualidade. A carne de frango produzida domesticamente foi objeto de alguns dos principais episódios de problemas de segurança alimentar que a China enfrentou na última década. Os maiores problemas são os surtos de gripe aviária e também preocupações com o uso de antibióticos e aditivos para crescimento.

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

As importações chinesas de carne de frango processada são muito pequenas. A produção local é competitiva, tanto que a China exporta grandes volumes desse produto. Ademais, a China impõe uma tarifa de importação de 15%, o que dificulta ainda mais a competição com os preços dos produtos locais. Por essa razão, muitas companhias estrangeiras optaram por estabelecer plantas de processamento no país, como a americana Tyson e a tailandesa CPF. A brasileira Marfrig já possui plantas em território chinês. A BRF estabeleceu uma joint venture com a companhia chinesa Dah Hong Chong para atuar no mercado chinês, e também pretende investir em produção local.

A carne de frango importada também entra ilegalmente no território chinês via Hong Kong. As importações de carne de Hong Kong somaram US\$ 1,5 bilhão e o país possui uma população bem menor que a China. O Brasil exportou US\$548 milhões, participação de 35,62% no mercado. As importações de frango in natura em Hong Kong caíram 6,03% e as exportações brasileiras tiveram queda de -4,34%. Atualmente há 39 plantas de carne de frango habilitada e a expectativa é que seis outras sejam habilitadas em breve.



CARNE SUÍNA

A carne suína é a preferida dos chineses, respondendo por 65% do consumo total de carnes. O país é o maior produtor de carne suína e responsável por 50% da produção mundial. De acordo com dados do Business Monitor, a produção em 2015 foi de 52,3 milhões de toneladas. A previsão é que produção e consumo aumentem gradativamente nos próximos anos, como mostra o Gráfico 12.

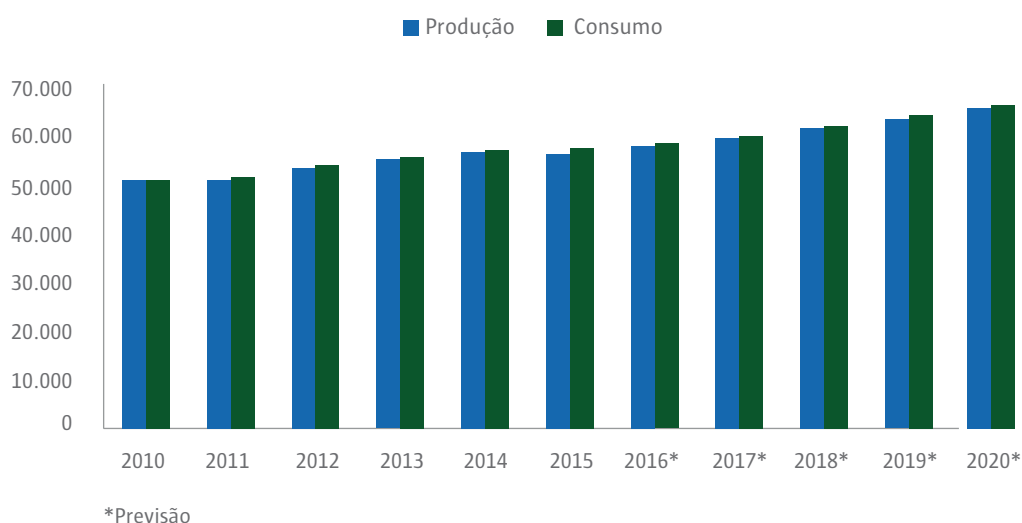


Gráfico 12

Produção e consumo de carne suína na China – mil toneladas (2010-2020)

Fonte: Business Monitor International

Entre 2010 e 2015, a produção de carne suína cresceu 11,2%. A criação de porcos e a indústria de abate passam por reestruturação, com investimentos em industrialização e padronização. O Business Monitor estimou que, em 2015, a produção alcançaria 56,4 milhões de toneladas contra 57,5 milhões de toneladas de consumo. Assim, apesar do aumento, a produção não será suficiente para atender o consumo, como mostra o Gráfico 12.

A carne suína é considerada alimento de primeira necessidade e, por isso, o governo controla o preço para conter a inflação. Segundo dados do Euromonitor, as metas de produção de carne para 2015 do 12º plano quinquenal do governo (2010-2015) foram alcançadas em 2014. Investimentos foram feitos em melhoramento genético, processo de mecanização e modernização da cadeia refrigerada. Devido a otimização capacidade de abate e alcance precoce das metas, houve excesso de produção, o que resultou na queda de preço da carne suína em 2015.



Mesmo assim, a expectativa é que as importações cresçam moderadamente, já que a produção não acompanhará a crescente demanda. Consoante dados do Business Monitor, os chineses consumiram, em 2015, 41,8 quilos de carne suína por pessoa. A previsão é que o consumo aumente 13,16 % até 2020, chegando a 47,3 quilos.

A principal oportunidade para o exportador brasileiro de carne suína no mercado chinês foi o subgrupo “carne suína in natura”, que somou US\$ 847 milhões em 2014 e cresceu 7,38% entre 2011 e 2014. As exportações brasileiras foram de US\$2,07 milhões em 2014, porém houve um decréscimo de -48,38% no período de 2011-2014. A participação brasileira ainda é pequena, em torno de 0,20%.

Subgrupos	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
Carne de suíno “in natura”	847.677.030	7,38	2.071.373	-48,38	0,20	
Carnes salgadas suínas	981.326	59,96	-	0	0	
Demais carnes suínas	1.266.691.840	3,56	-	0	0	
Carne Suína - Total	2.115.350.196	5,17	2.071.373	0	0,00	

Tabela 7

Oportunidades para carne suína na China. Elaboração UICC, a partir de dados do UN Comtrade

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

Como se observa no Gráfico 13, houve diversificação dos principais fornecedores de carne suína in natura para a China. Os Estados Unidos vêm perdendo mercado, com redução de 51,13% para 22,42% em 2014, o que abriu espaço para Alemanha, Espanha e Dinamarca aumentarem sua participação de mercado.

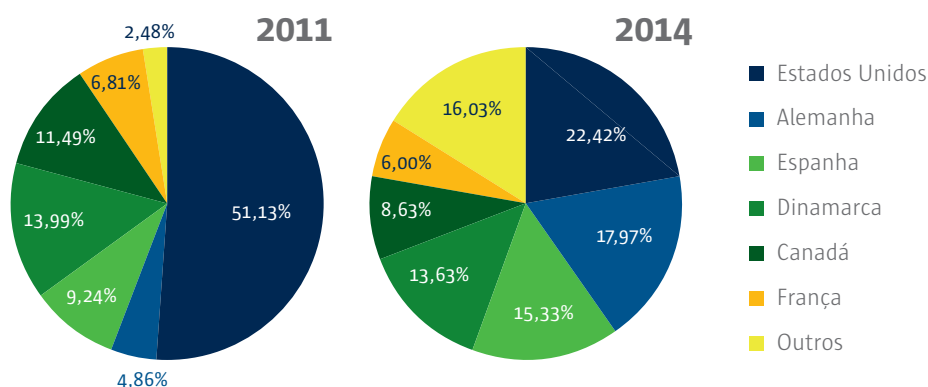


Gráfico 13

Principais fornecedores de carne suína in natura para a China em 2011 e 2014

Fonte: UN Comtrade

O Brasil começou a exportar carne suína para a China apenas em 2012, após a abertura do mercado em 2011. Ao todo, o Brasil foi o 14º fornecedor, com exportações de US\$ 2,02 milhões. Em dezembro de 2008 foi assinado protocolo bilateral para exportação de carne suína entre os dois países. Atualmente existem 11 estabelecimentos brasileiros habilitados à exportação para a China, e dois estabelecimentos no Rio Grande do Sul aguardam autorização para exportar.

Novas habilitações também expandem as oportunidades de comercialização de carne suína pela indústria brasileira, em momento em que o setor sofre com alto custo de produção no mercado interno por causa da alta do milho.

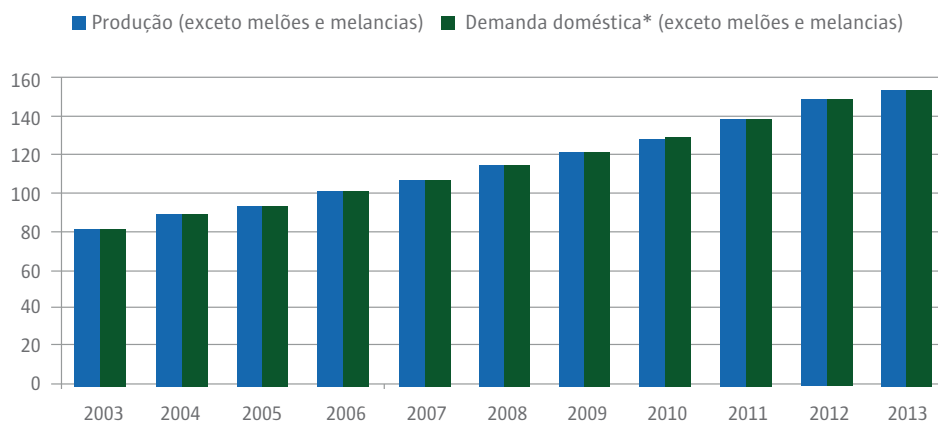
A distribuição de carne suína é realizada por três meios – varejo, restaurantes e órgãos institucionais. Sessenta e três por cento da carne suína é direcionada ao varejo. Já restaurantes e lanchonetes respondem por 25,6% das vendas. Órgãos institucionais incluem hospitais, escolas, cantinas e restaurantes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

O mercado de carne suína é competitivo; as duas principais empresas que atuam no mercado são China Yurun Food Group e Shuanghui Group, proprietária da Smithfield Foods Inc, que se tornou a maior empresa processadora de suínos do mundo em 2013. A estratégia dessas empresas é expandir suas linhas de produção e aumentar a capacidade a fim de controlar toda a cadeia de abastecimento. Outros concorrentes, como Hormel Foods, também pretendem expandir suas operações para aproveitar o aumento do consumo da classe média e da média-alta no mercado.



FRUTAS

A China é o maior produtor e consumidor mundial de frutas. Seus números praticamente dobraram entre 2003 e 2013 (Gráfico 14), alcançando 154 milhões de toneladas no último ano. Embora quase todo o território chinês esteja localizado na zona de clima temperado, o país também produz várias frutas tropicais ao Sul. Ademais, a redução de oferta de determinadas frutas por causa da sazonalidade tem diminuído graças a avanços na tecnologia de plantio (embora sejam mais caras fora de estação).²³



*A demanda doméstica foi calculada como a soma de produção e importações de frutas frescas, excluindo as exportações de frutas frescas.

Gráfico 14

Produção e demanda doméstica de frutas frescas na China (milhões de toneladas)

Fonte: Food and Agriculture Organization/UN

O país produz principalmente maçãs, peras, tangerinas e mandarinas, como se observa no Gráfico 15. A maior parte da produção destina-se ao consumo doméstico, mas uma parcela também é processada e/ou exportada. Por exemplo, o consumo de maçãs foi estimado em 29 milhões de toneladas em 2013²⁴, enquanto a produção alcançou 38 milhões – um milhão de toneladas de maçãs frescas foram exportadas, e o restante foi destinado ao processamento, especialmente produção de suco.

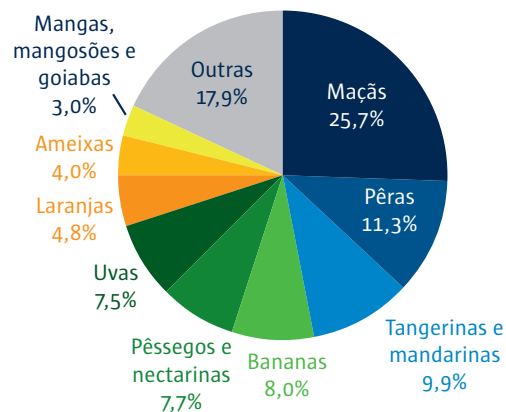


Gráfico 15

Frutas mais produzidas em 2013* (% de ton)

*Exceto melancias e melões

Fonte: FAO/UN

A crescente consciência dos chineses sobre cuidados com a saúde de modo geral, e sobre o papel desempenhado pela manutenção de uma dieta saudável nesse contexto, são favoráveis para o aumento do consumo de frutas frescas. A tendência de aumento da renda disponível dos consumidores também traz efeitos positivos para o setor.

²³ Fruits in China, março de 2016, Euromonitor International.

²⁴ Fonte: Euromonitor International.



Frutas frescas são compradas especialmente em varejistas tradicionais (como feiras de rua) e em locais mais próximos às residências. Em outro extremo, embora ainda pequena, a venda de frutas via internet cresce rapidamente, especialmente as importadas – destacam-se os portais Yhd.com, Tiantian Guoyuan, e Yiguo.com.²⁵

Ao todo, as importações de frutas superaram US\$ 5,1 bilhões em 2014 (Tabela 8). O subgrupo “Demais frutas” concentrou o maior valor importado, US\$ 3,3 bilhões. Dentro desse subgrupo (que inclui cocos e as nozes não destacadas nos subgrupos “castanhas-de-caju” e “castanhas-do-pará”), as frutas mais importadas²⁶ são duriões, cerejas, kiwis, cocos (na casca interna), peras e outras frutas secas.²⁷ Este último foi o único produto do subgrupo exportado pelo Brasil em 2014. Individualmente, as frutas mais importadas foram bananas e uvas frescas²⁸, destacadas em subgrupos próprios.

Subgrupos	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
Bananas frescas ou secas	812.610.990	26,47	0		0,00	
Castanha-de-caju	24.769.235	-21,56	0		0,00	
Castanhas-do-pará	116.397	-61,33	105.000	-2,13	90,21	Consolidado
Demais frutas	3.308.891.564	21,05	444.019	1.957,20	0,01	
Goiabas e mangas	177.499.222	4,66	0		0,00	
Laranjas	109.032.143	0,09	0		0,00	
Limões e limas frescos ou secos	60.730.198	81,19	0		0,00	A desenvolver
Maçãs frescas	46.312.489	-26,31	0		0,00	
Mamões (papaia) frescos	919.013	-5,16	0		0,00	
Melões	17.778	-79,81	0		0,00	
Uvas frescas	603.197.005	23,00	0		0,00	
Total - Frutas	5.144.096.034	19,22	549.019	69,84	0,01	

Tabela 8

Importações chinesas de frutas e principais oportunidades para as exportações brasileiras. Fonte: Apex-Brasil, a partir de dados do UN Comtrade

²⁵ Fruits in China, março de 2016, Euromonitor International.

²⁶ O produto mais importado do subgrupo Demais Frutas foi “Outras frutas frescas” (0810.90).

²⁷ Respectivamente códigos SH6 0810.60, 0809.29, 0810.50 e 0813.40. Destacam-se também as importações de “Outras frutas congeladas, não cozidas ou cozidas em água ou vapor, mesmo adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes” (0811.90), que foram maiores que as de “peras e outras frutas secas” (0813.40).

²⁸ Respectivamente códigos SH6 0803.90 e 0806.10.



Além de castanhas-do-pará, limões e limas são as únicas frutas identificadas com maior potencial para as exportações brasileiras. No entanto, enquanto as importações chinesas de castanhas-do-pará encontram-se em queda, e o Brasil já é quase o único fornecedor, as importações de limões e limas foram as que mais cresceram entre todos os subgrupos de frutas, mas o Brasil ainda não exporta produtos desse subgrupo. Abaixo destacam-se os principais fornecedores de frutas em geral (Gráfico 16) e de limões e limas (Gráfico 17).

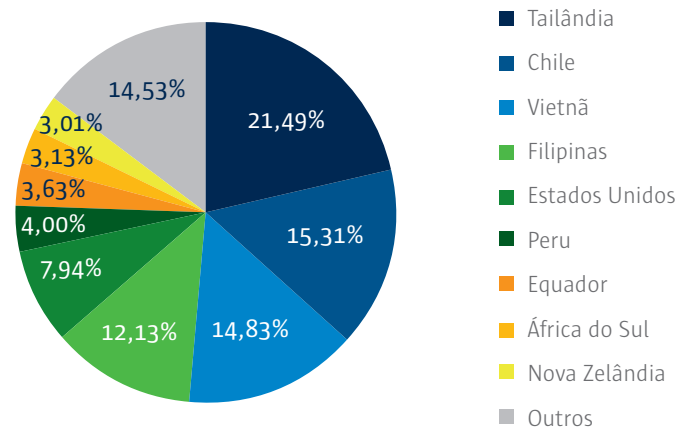


Gráfico 16
Principais fornecedores de frutas em 2014 (% de US\$)

Fonte: UN Comtrade

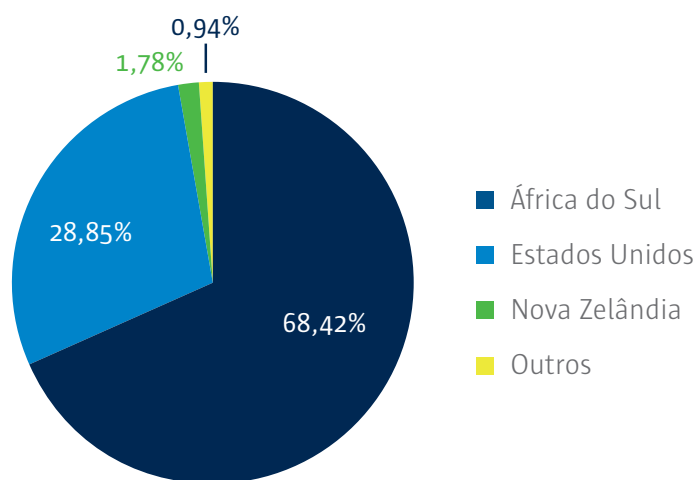


Gráfico 17
Principais fornecedores de limões e limas em 2014 (% de US\$)

Fonte: UN Comtrade

Entre os grandes fornecedores destacam-se países do Sudeste Asiático, que fornecem basicamente frutas tropicais. A Tailândia fornece todos os duriões importados pela China e quase todas as importações de goiabas e mangas. Já Filipinas responde por dois terços das importações chinesas de bananas. Grande destaque também para o Chile, que apesar da distância é o segundo maior fornecedor de frutas da China. De fato, as importações de frutas frescas crescem especialmente entre aquelas consideradas de “nicho”, que são pouco comuns



no país. A cereja ganhou popularidade em anos recentes principalmente no período do Ano Novo Chinês – sua cor vermelha é considerada auspiciosa. A maior parte é importada do Chile, beneficiado pela inversão de estações, já que essa celebração ocorre durante o inverno no Hemisfério Norte (entre fins de janeiro e início de fevereiro). Outras frutas que vêm se popularizando são berries, como oxicocos e mirtilos, e limões e limas. O consumo de limas e limões cresce mais no segmento de alimentação fora de casa, particularmente em restaurantes de estilo ocidental.²⁹ A África do Sul responde por mais de dois terços das importações chinesas, e Estados Unidos concentram mais 28%.

Como se nota, o Brasil não está presente no mercado chinês de frutas, uma vez que não possui nenhum acordo fitossanitário com a China para exportação de frutas frescas. No momento está em negociação a abertura do mercado para exportação de melões do Brasil para a China. O MAPA encaminhou o relatório técnico da cultura em julho de 2013, e no começo deste ano recebeu uma missão chinesa para inspeção da produção nacional. Atualmente, aguarda receber uma minuta com os requisitos fitossanitários a serem cumpridos para o início das exportações. As importações chinesas desse produto ainda são muito pequenas (Tabela 8).

GRÃOS

A China é um dos grandes produtores mundiais de alimentos. Em 2015, produziu cerca de 21% da produção global de milho, 17% da produção de trigo e 30% da produção de arroz. Além disso, é responsável por 51% da produção de porco e 15% da produção de frango, e está entre os cinco maiores produtores de carne bovina. Para garantir a segurança alimentar no país, o governo chinês vem investindo na agricultura e no desenvolvimento de produção em grande escala de aves e suínos que demandam grande quantidade de milho e soja para ração animal.

Apesar de ser um grande produtor, o país é dependente das importações de grãos de produtores tradicionais como os Estados Unidos e o Brasil. Com populações em crescimento nas cidades chinesas e em outras partes da região, as empresas asiáticas têm focado a oferta do Brasil, principal país exportador de soja para a China. Os chineses sempre quiseram comprar soja direto dos produtores, mas nos últimos anos perceberam que seria mais vantajoso investir na cadeia desde a origem³⁰.

²⁹ Fruits in China, março de 2016, Euromonitor International.

³⁰ O termo “originação” tem como função descrever o papel destinado a algumas empresas em coordenar o suprimento de matérias-primas. Os originadores envolvem as cooperativas, corretores, armazenadores e traders.



Nesse contexto, a presença chinesa no setor tem crescido, em parte, por meio de aquisições. A estatal COFCO comprou 51% da trading de grãos holandesa Nidera e 51 % da Noble, com sede em Hong Kong, em abril de 2014. Em 2016, companhias chinesas Hunan Dakang e sua controladora Pengxin compraram 57% da Fiagril, processadora de grãos brasileira, para assegurar a oferta futura ao país.

Essas aquisições desafiaram gigantes do comércio global de commodities que tradicionalmente operavam como a ponte entre produtores agrícolas e consumidores. Segundo matéria publicada pelo Estadão, as grandes empresas de commodities continuam a ser Bunge, Cargill, ADM e Louis Dreyfus. Porém, a COFCO já está entre as cinco maiores empresas exportadoras de grãos do Brasil. Além disso, a mudança no mercado segue os esforços das tradings asiáticas para adquirir infraestrutura, como terminais portuários, para tornar seus negócios de exportação mais eficientes e assim ganhar vantagem em um mercado em que as margens são tipicamente apertadas.

Uma pesquisa realizada pelo Reuters mostra dados de como a estrutura do mercado brasileiro mudou dramaticamente nos últimos anos. Em 2003, as companhias ABCD compraram cerca de 57% das cargas de grãos vendidas pelo Brasil, enquanto as compras diretas por empresas asiáticas representaram 9%. Já em 2014, as compras pelas companhias ABCD, com sede nos Estados Unidos e na Europa, responderam por 46% dos grãos exportados pelo Brasil, em comparação com 36% das empresas da Ásia.

MILHO

A China é um dos maiores produtores de milho, representando cerca de 21% da produção mundial. A maior parte da plantação de milho está localizada ao norte e noroeste de Xangai. As principais províncias produtoras são Inner Mongolia, Hebei, Henna e Shandong. Atualmente, 60%³¹ da produção de milho é usada para consumo animal, 30% é industrializado e somente 10% é voltado para consumo humano ou usado como sementes para plantio.

A rápida urbanização e o aumento da renda fizeram que a demanda por proteína animal crescesse. Nesse contexto, o aumento da produção de carne reflete a transição de fazendas em pequena escala para fazendas comerciais modernas que substituíram formas tradicionais de alimentar os animais pelo milho. O aumento da produção de milho obteve um crescimento de 31,5% de 2010 a 2015. Dados da FAO mostram que em 2000 o número de porcos no país era de

³¹ USDA- Prospects for China's Corn Yield Growth and Imports



395,7 mil e em 2014 o número chegou a 480 mil³², representando um crescimento de 21,3%.

Observa-se no Gráfico 18 que a produção de milho superou a demanda pelo produto nos últimos anos e a expectativa é que o mesmo aconteça até 2016. Porém, a previsão para os próximos três a quatro anos é que a produção de milho da China desacelere significativamente, já que o governo está modificando o seu apoio aos produtores de milho.

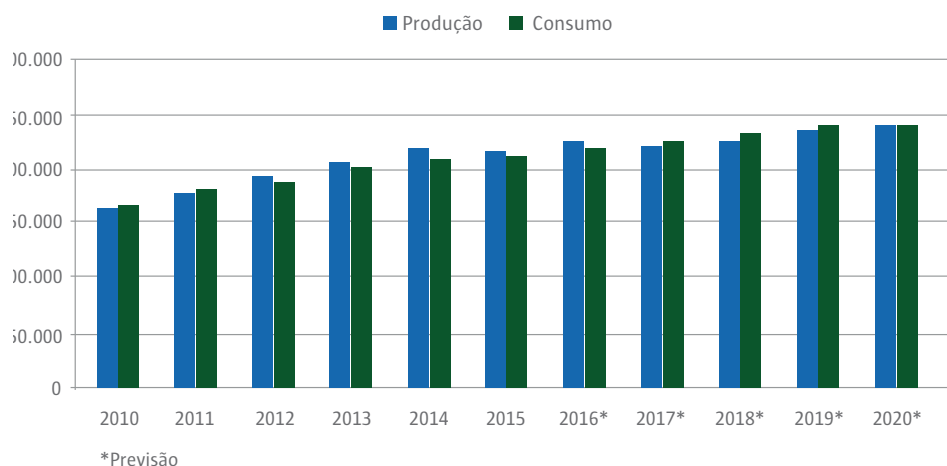


Gráfico 18

Produção e consumo de milho – mil toneladas (2010-2020)

Fonte: Business Monitor International

Em 2013, o governo excluiu a cultura do milho da política de autossuficiência que conduziu a produção nas últimas duas décadas. Desde 2008, o Governo apoiou o preço da safra do milho no nordeste da China e a compra de estoques a um preço mínimo e aumentou esse preço em 2010, 2011, 2012 e 2013. A área cultivada atingiu 37 milhões de hectares em 2015, comparado aos 23 milhões de hectares em 2001, de acordo com dados do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos. Em contraste, a soja foi cultivada em 6,8 milhões de hectares em 2015, abaixo dos 9,3 milhões de hectares há 15 anos. No entanto, em 2013 e 2014, os Estados Unidos tiveram uma boa safra após três anos de seca, o que resultou na queda do preço internacional do milho.

Depois de anos de investimento, em abril de 2016, o governo chinês anunciou o fim do programa de estocagem de milho e o controle interno de preços. Por isso, a previsão é de queda no preço, e muitos agricultores já pensam em investir em culturas mais lucrativas como a soja, o arroz e o amendoim.

³² FAOSTAT



Além disso, espera-se que a China comece a permitir a comercialização de sementes de milho geneticamente modificadas (GM)³³ a longo prazo, o que irá aumentar a produtividade e acelerar a produção. O milho transgênico tem o potencial de aumentar significativamente a produção de milho, chegando perto dos principais produtores como Estados Unidos e Brasil.

Enquanto a comercialização de sementes de milho geneticamente modificadas não acontece, o governo chinês procura equilibrar a crescente demanda de milho para alimentação do setor pecuário. Embora a China continue a assegurar que 95% do trigo e do arroz sejam cultivados domesticamente, o governo adotou uma posição menos rígida em relação à política de autossuficiência do milho. Nesse contexto, espera-se que o país importe mais a médio prazo, a fim de atender ao aumento da demanda de ração animal.

Em relação às importações de milho, a China importou o total de US\$ 1,11 bilhão em 2015, o que representou um crescimento de 50% em relação a 2014. As exportações brasileiras de milho para semeadura foram no valor de US\$350. Embora estatísticas chinesas registrem somente exportações brasileiras de milho para semeadura no valor de US\$ 351, o Brasil exportou US\$30,35 milhões de milho exceto para semeadura. As exportações brasileiras de milho exceto para semeadura foram de US\$ 4,49 milhões em 2014 para US\$ 30,35 milhões em 2015, representando um aumento de 576%.

O Brasil é o segundo maior exportador mundial de milho. Em novembro de 2014, Brasil e China assinaram um protocolo que habilitou o país a exportar milho ao país asiático. No momento, o Brasil está negociando com a China a habilitação de variedades de milho transgênico que são cultivadas em solo brasileiro. A habilitação destas variedades aumentará significativamente a capacidade de fornecimento do grão à China.

Subgrupo	Importações totais em 2015 (US\$)	Crescimento médio das importações 2011-2015 (%)	Exportações brasileiras em 2015 (US\$)	Crescimento médio das exportações brasileiras 2011-2015 (%)	Participação brasileira em 2015 (%)
Cereais em grão e esmagados: milho	1.110.498.801	17,52	351	-44,00	0,00
Total	1.110.498.801	17,52	351	-44,00	0,00

Tabela 9

Oportunidades para soja na China em 2015. Fonte: UN Comtrade

³³ Business Monitor International-BMI



Em 2011, os Estados Unidos foram o principal país a fornecer milho para a China, com 96,32% de participação de mercado. As importações de milho dos Estados Unidos foram interrompidas em 2013-2014, quando oficiais da General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ) descobriram que o milho exportado era geneticamente modificado e essa variedade não tinha aprovação. Até metade de 2014, chineses já tinham rejeitado 1,25 milhões de toneladas de milho proveniente dos Estados Unidos. Em 2015, a participação nas importações chinesas diminuiu para 11,06%. A busca por outros fornecedores levou a Ucrânia a ser o maior fornecedor, com 78,97% de participação, e o Laos foi o terceiro maior, com 3,54%.

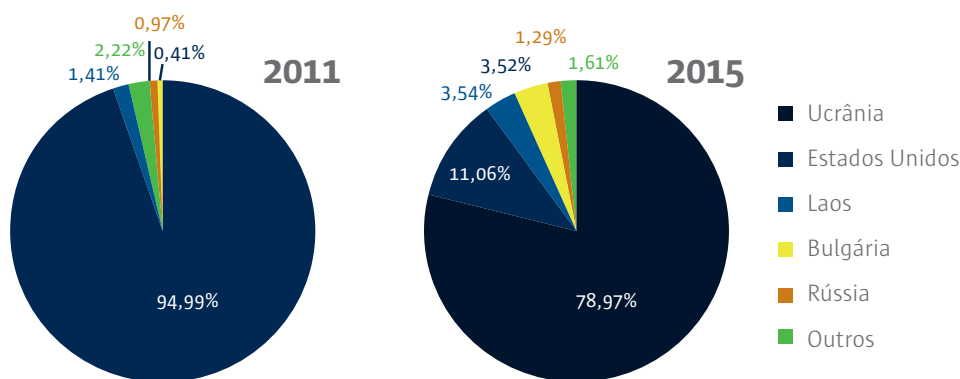


Gráfico 19
Principais fornecedores de milho em 2011 e 2015

Fonte: UN Comtrade

A expectativa é que as exportações de milho aumentem. Em 2016, tradings chinesas vieram ao Brasil e levaram 96 mil toneladas do cereal, 88% mais do que em igual período de 2015, de acordo com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). A previsão é que a China continue importando cada vez mais milho, já que o governo reduziu o apoio.

SOJA

O país é um grande importador do grão e seu consumo supera a produção. Em 2015, a produção de soja foi de 12,1 bilhões de toneladas, enquanto o consumo foi de 86,8 bilhões, atendendo somente 14% da demanda de soja no país. De acordo com o Gráfico 20, a previsão é que a produção de soja continue a cair. Apesar de a soja ter recebido apoio do governo, a produtividade do grão no país estagnou durante vários anos, em torno de 1,7-1,8 toneladas por hectare devido à produção em pequena escala, falta de técnicas agrícolas, como a rotação de culturas de soja, e acesso limitado a melhores insumos. Além disso, o governo tem favorecido a produção nacional de trigo, arroz e milho em detrimento da soja. Por isso, a tendência de aumento da produção é baixa para os próximos anos.

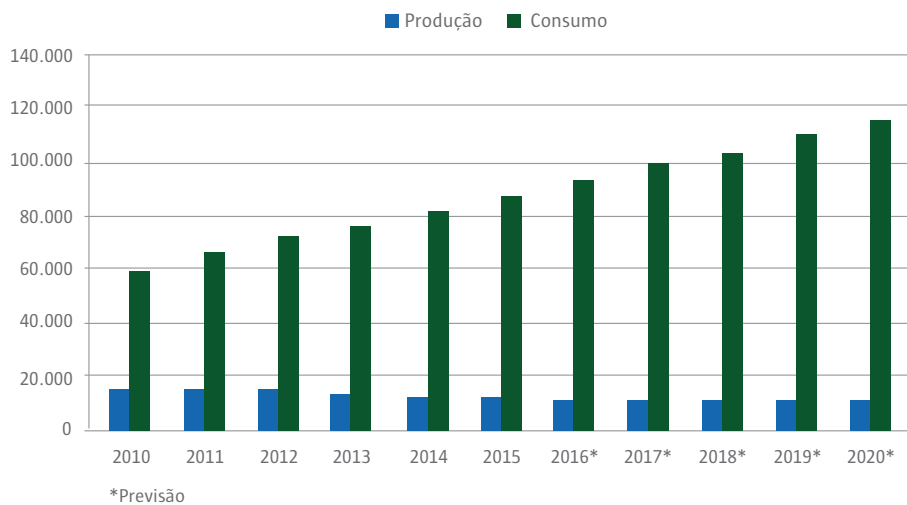


Gráfico 20

Produção e consumo de soja – mil toneladas (2010-2020)

Fonte: Business Monitor International

O consumo de soja em 2015 foi de 86,8 milhões, e a previsão é que o consumo continue a crescer em torno de 5,83%, chegando a 115,2 milhões de toneladas em 2020. Para suprir o déficit, as importações de soja continuarão a ser prioridade e serão impulsionadas pelo baixo preço internacional, aumento da produção em escala da criação de aves e porcos e grande capacidade do país de industrialização do óleo de soja.

O desenvolvimento de explorações de suínos e aves industrializados em grande escala em detrimento da tradicional criação no quintal vem de mãos dadas com as práticas de alimentação modernas, que geralmente utilizam grandes volumes de soja. Cerca de 85% da soja é esmagada e grande parte é destinada a ração animal.

Além disso, os chineses estão dispostos a importar a soja e esmagá-la internamente. A capacidade de esmagamento vem crescendo e foi estimada em cerca de 130 milhões de toneladas/ano em 2014, em comparação com apenas 61 milhões toneladas em 2005³⁴. A depreciação do Yuan em conjunto com grande quantidade de soja importada aumentará as exportações de óleo de soja.

Subgrupos	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
Soja mesmo triturada	40.265.687.349	6,30	18.724.114.700	16,67	40,56	Consolidado
Total	40.265.687.349	6,30	18.724.114.700	16,67	40,56	

Tabela 10

Oportunidades para soja na China em 2014. Fonte: UN Comtrade

³⁴ Business Monitor International



De 2011 a 2014, as importações chinesas de soja somaram US\$ 40,2 bilhões e aumentaram 6,30% em média ao ano. O crescimento médio das exportações brasileiras foi de 16,67%, com participação brasileira de 40,56%. De acordo com a metodologia da Apex-Brasil, a oportunidade está classificada como consolidada, já que o Brasil é o maior fornecedor com mais de 30% da participação, e as exportações brasileiras de soja continuam a crescer.

Como se observa no Gráfico 21, a importação de soja mesmo triturada está concentrada em seis países. O Brasil foi o maior fornecedor em 2014 e ganhou mais de seis pontos percentuais de participação de mercado em comparação com 2011. O país que mais perdeu participação de mercado para o Brasil foi a Argentina, que saiu de 14,55% em 2011 para 8,35% em 2014, enquanto a participação dos Estados Unidos caiu de 42,32% para 40,56%.

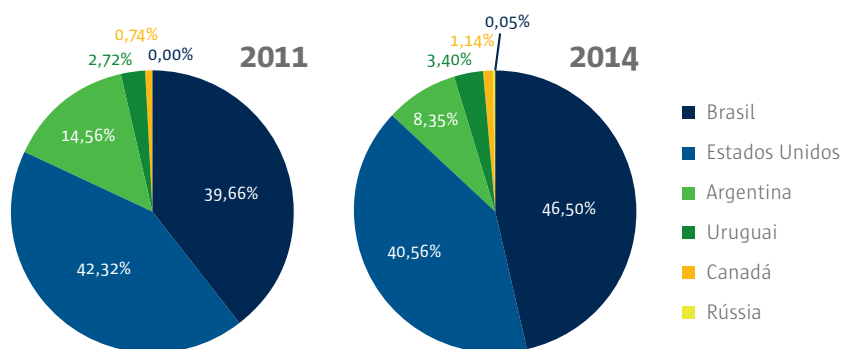


Gráfico 21

Principais fornecedores de soja mesmo triturada em 2011 e 2014

Fonte: UN Comtrade

Outros países, como Uruguai, Canadá e Rússia, tiveram pequenas contribuições que representaram somente 4,59%. A previsão é que a China continue a depender das importações de soja, uma vez que a produção está em declínio e representará somente 10% da demanda em 2020. Porém, a previsão é que o consumo e as importações crescerão lentamente nos próximos anos devido à diminuição no crescimento do PIB e à demanda do país por carne e ração para animais. Sendo o Brasil um dos maiores produtores de soja, a previsão é que o país continue a ser um dos principais fornecedores do grão para a China.

LEITE E DERIVADOS

O mercado de leite e derivados é um dos setores que mais cresce dentro da indústria alimentícia graças à urbanização, aumento da renda, maior acesso à refrigeração e maior consciência sobre os benefícios do leite. Com isso, o consumo de leite está começando a ganhar espaço na alimentação dos chineses. A expectativa é que a China passe a ser o maior mercado de leite e derivados em 2017 dada sua população, passando os Estados Unidos.



Entre os principais setores de produção, o setor de leite ainda é ineficiente e fragmentado. Mais de 70% da produção de leite vem das fazendas com menos de 20 cabeças. Além disso, há preocupação com a flutuação de preço do produto, já que apesar de haver grande produtores, a cadeia não é integrada e falta controle sobre o fornecimento. Com isso, muitas empresas chinesas de leite e derivados aumentam os preços com objetivo de proteger suas margens³⁵.

Dentre os produtos de leite e derivados, uma das oportunidades para o Brasil é a exportação de leite em pó. O consumo per capita do país ainda é baixo – 1,4 kg em 2015, e a previsão é que chegue a 1,8 kg por pessoa em 2020. Apesar de o número ser pequeno em comparação com outros países – por exemplo, o consumo no mercado brasileiro é de 3,1 kg – as vendas no mercado atingiram US\$1,39 milhão de toneladas em 2015. O Gráfico 22 mostra que a produção de leite em pó na China é inferior à demanda. Em 2015, a taxa de autossuficiência foi de somente 71%.

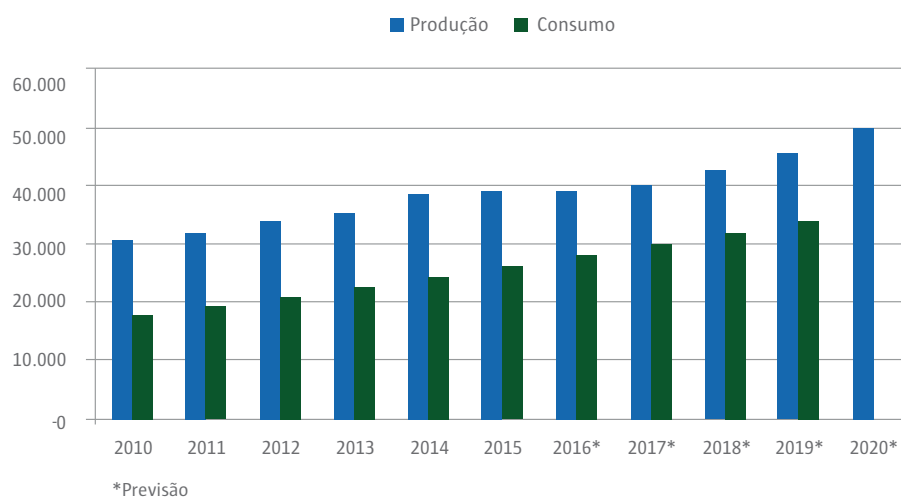


Gráfico 22

Produção e consumo de leite em pó na China – mil toneladas (2010-2020)

Fonte: Business Monitor International

Nos últimos anos, escândalos relacionados à contaminação de leite em pó infantil – como o uso da melanina em 2008 – fizeram que os pais perdessem a confiança nas marcas locais e procurassem por marcas internacionais que oferecessem segurança. Isso aumentou a demanda por leite em pó infantil de marcas internacionais. Além disso, outros escândalos recentes fizeram que muitos pais aumentassem as compras de leite em pó pela internet. De acordo com dados do Business Monitor, as importações de leite em pó cresceram em média 30,5% ao ano.

Outro fator que pode influenciar o aumento do consumo de leite em pó é o término da política do filho único. Há expectativas que o número de crianças por casal aumente, apesar de que

³⁵ Business Monitor International



muitos casais já se acostumaram com a ideia de um só filho e outros consideram muito caro as despesas com duas crianças. Após o primeiro relaxamento da política do filho em 2013, a China testemunhou um aumento apenas marginal em nascimentos. Por isso, acredita-se que demore um tempo até que os casais chineses comecem a ter mais filhos.

O setor também passa por um momento de consolidação. A recente mudança na legislação em relação à segurança alimentar deverá reduzir o número de marcas de leite infantil, levando à consolidação de produtores domésticos. De acordo com a lei de segurança alimentar chinesa proposta pela China Food and Drug Administration (CFDA), publicada em dezembro de 2015, uma empresa não deverá ter mais de três séries de produtos e no máximo nove produtos. Esse é o esforço do governo para aumentar a segurança e qualidade do produto. Cada fabricante, nacional ou importado, poderá vender somente três marcas que devem estar registradas no CFDA. A legislação proposta está em análise na Organização Mundial, e a implementação deverá acontecer no primeiro semestre de 2016.

As principais empresas que operam no mercado são China Mengniu Dairy Co, Inner Mongolia Yili Industry Group, Bright Dairy & Food Co e Beijing Sanyuan Group. Essas quatro empresas representam 40% do mercado. Além das locais, as multinacionais Danone e Fonterra investiram no desenvolvimento de fábricas no país e conseguiram aumentar a produção.

A recessão da economia e a alta demanda por produtos lácteos levaram ao excesso de oferta no mercado em 2015, já que o país importou grandes quantidades de leite em pó de marcas internacionais com preço elevado no período de setembro de 2013 a junho de 2014³⁶, o que causou aumento no preço interno do leite e acabou incidindo na queda da demanda. Em 2015, as importações caíram, mas a expectativa para 2016 é que a demanda comece a aumentar, já que os estoques acumulados em 2014 estão em queda. Apesar disso, a previsão é que não chegue ao nível de importação em 2013 e 2014. O mercado de leite líquido deve aumentar, uma vez que o leite UHT chegou às cidades menores, aumentando assim o consumo e diminuindo a necessidade de importação de leite em pó.

Em relação às importações dos produtos (SH) que compõe o leite em pó, as importações somaram US\$4,4 bilhões em 2014, o que correspondeu a 68,3% do total de leite e derivados importados. A China é o maior importador mundial de leite em pó e suas importações cresceram 39,20% nos últimos anos.

³⁶ Business Monitor International



Subgrupos	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
Leite em pó	4.438.199.633	39,20	0	0	0	
Leite e derivados- Total	6.496.891.298	34,42	3.967.543	16,16	0,06	

Tabela 11

Oportunidades para leite e derivados. Fonte: UN Comtrade

O Brasil não exportou leite em pó, uma vez que ainda não possui acordo para esse produto. Porém, o MAPA está trabalhando em conjunto com as empresas interessadas, e estas estão em processo de responder aos formulários apresentados pelas autoridades chinesas. Esse processo é a única etapa necessária para a habilitação dos estabelecimentos brasileiros, não havendo a necessidade de o Brasil receber missão chinesa de habilitação. A expectativa é que as exportações brasileiras tenham início ainda em 2016. As exportações do Brasil em relação ao subgrupo “leite e derivados” foram do SH6 “outros produtos de origem animal”, no qual o Brasil exportou a soma de US\$ 3,9 milhões em 2014. Apesar desse SH6 se encontrar no subgrupo de leite e derivados, o Brasil exporta própolis para a China nessa classificação.

O Gráfico 23 mostra os principais fornecedores de leite em pó para a China em 2011 e 2014. A Nova Zelândia permanece como principal fornecedor, porém, sua participação diminuiu de 82,46% para 79,72% e a tendência é de diversificação de fornecedores. Os Estados Unidos aumentaram suas exportações em 2011 de 4,38% para 4,89% em 2014. Em 2015, a Austrália assinou acordo preferencial com a China, o China-Australia Free Trade Agreement (ChAFTA), que reduziu as tarifas de exportação de lácteos para a China. Segundo dados do Global Trade Atlas, as exportações de janeiro a março de 2016 aumentaram de US\$1,97 milhão para US\$17 milhões em relação a 2015.

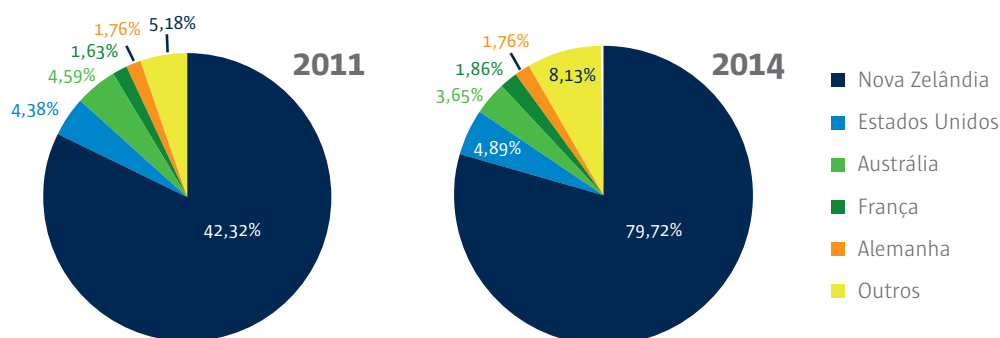


Gráfico 23

Principais fornecedores de leite em pó em 2011 e 2014

Fonte: UN Comtrade



Outros fornecedores foram França e Alemanha. Os países europeus devem exportar mais leite em pó, já que o sistema de cotas chegou ao fim em 31 de março de 2015³⁷. A expectativa é que a produção de leite em pó na Europa aumente para atender demandas crescentes de países asiáticos como China e Vietnã. O leite europeu é considerado de alta qualidade e com preços baixos. Diante disso, a concorrência tende a ficar mais acirrada nos próximos anos.

PESCADO

A produção chinesa de peixes, crustáceos e moluscos representou 37% da produção mundial em 2014, com 62,6 milhões de toneladas. Entre 2005 e 2014, a produção aumentou 46,5%, principalmente graças ao desenvolvimento da aquicultura, cuja produção cresceu 61,7%. A aquicultura chinesa somou 45,5 milhões de toneladas, concentrando 60% de toda a aquicultura mundial. Já a pesca chinesa alcançou 17,1 milhões de toneladas, e também é líder mundial, com volume quase três vezes maior que o segundo produtor, a Indonésia.³⁸ Mas rápida expansão da produção chinesa vem trazendo consequências ambientais relevantes que podem restringir sua expansão futura, especialmente por seu impacto sobre os estoques e a diversidade de peixes não só na costa chinesa, mas em nível global.

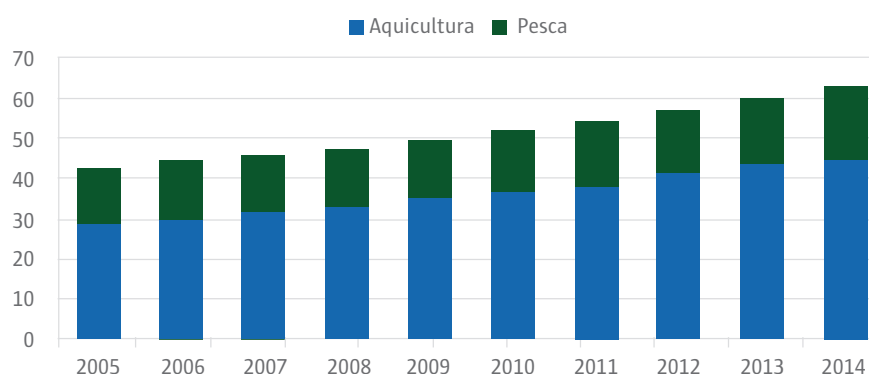


Gráfico 24

Produção chinesa de peixes, moluscos e crustáceos (milhões de toneladas)

Fonte: FAO Yearbook - Fishery and Aquaculture Statistics.

Em termos de demanda, a China é o maior mercado mundial do setor, com um consumo estimado pelo Euromonitor em 38,5 milhões de toneladas em 2015 – quase 40% do consumo global. O consumo chinês de pescado fresco é alto também em termos per capita, alcançando 28,1 kg em 2015, muito acima da média mundial (13,7 kg/per capita), e também da média

³⁷ Em 2015 foi abolido o sistema de cotas de leite. O regime foi introduzido pela primeira vez em 1984, quando a produção de leite da UE ultrapassava em muito a demanda.

³⁸ FAO Yearbook - Fishery and Aquaculture Statistics.



asiática (19,1 kg/per capita).³⁹ Em comparação com outras proteínas animais, o consumo de peixes e frutos do mar só é superado por carne suína. O consumo do setor é também um dos mais dinâmicos em comparação com outras proteínas animais, tendo crescido em média 4% ao ano entre 2010 e 2015. Apenas o consumo de carne bovina cresceu mais, mas sua base de consumo é muito inferior à de pescados frescos.⁴⁰

As variedades mais consumidas na China destacam-se também como algumas de maior produção na aquicultura e são ofertadas a preços acessíveis no mercado chinês. Carpas é a variedade de peixes e frutos do mar mais consumida e de maior produção na aquicultura, a qual destina-se basicamente ao mercado doméstico.⁴¹ Camarões se destacam entre os mais consumidos. Por outro lado, pescados processados vêm ganhando popularidade entre consumidores de grandes cidades por sua maior conveniência, especialmente filés de tilápias, camarões e mariscos. Nos últimos anos cresceu também o consumo de variedades mais caras, consideradas alimentos de alto status, como opção para alimentação fora de casa. Entre estas se destacam crustáceos, como lagosta e caranguejo. Segundo o Euromonitor, o consumo de crustáceos aumentou 27% entre 2010 e 2015, contra 22% de peixes e 19,8% de de moluscos. Mas o consumo de variedades mais caras foi impactado pelos cortes do governo chinês em gastos públicos com entretenimento a partir de 2014, o que incluiu cortes em gastos com jantares. Assim, a previsão de crescimento do consumo de crustáceos entre 2015 e 2020 (18,8%) é menor que o para peixes (23,1%) ou moluscos (19,3%).

Atualmente, 28% do pescado é consumido em restaurantes e outros canais de foodservice, e 14% é direcionado a compras institucionais. Os 57% restantes são distribuídos no varejo, com predomínio da distribuição em pequenas bancas especializadas em mercados abertos. Entre outros fatores, esses pequenos varejistas ganham a preferência dos consumidores chineses sobre supermercados e hipermercados por serem mais qualificados no manejo e conservação corretos dos produtos que os funcionários de grandes varejistas, despertando maior confiança dos compradores.

A China é também o maior exportador mundial de peixes, moluscos e crustáceos (congelados, refrigerados ou frescos), com 3 milhões de toneladas em 2014. O volume exportado aumentou 73% entre 2005 e 2014, e 25% apenas entre 2010 e 2014. As importações foram de 2,8 milhões de toneladas em 2014, e não avançaram na mesma rapidez: cresceram 44% entre 2005 e 2014, e 14% no período mais recente. Em valor, as importações de peixes e frutos do mar alcançaram

³⁹ Euromonitor International.

⁴⁰ Euromonitor International.

⁴¹ The role of China in world fisheries (2012), Parlamento Europeu.



US\$ 6,6 bilhões em 2014, aos quais se somam ainda US\$ 243 milhões em importações de preparações de peixes e crustáceos (Tabela 12). Nenhum subgrupo desse setor foi identificado entre as oportunidades segundo a metodologia de análise desenvolvida pela Apex-Brasil.

Subgrupos	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
Camarão	551.470.669	37,79	-		0,00	
Demais peçados	2.078.917.776	11,85	331.853	74,55	0,02	
Lagosta	6.787.155	7,91	-	-100,00	0,00	
Peixes congelados, frescos ou refrigerados	3.946.552.526	0,51	1.935.335	9,07	0,05	
Demais preparações de peixes e crustáceos	243.252.861	11,40	-		0,00	
Total - Pescados e preparações	6.826.979.977	5,83	2.267.188	11,40	0,03	

Tabela 12

T- Importações chinesas de peixes congelados, refrigerados ou frescos e preparações de peixes e crustáceos. Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Predominam as importações de peixes, moluscos e crustáceos de água salgada, com destaque para importações de várias espécies de alto valor como lagostas, salmão e caranguejo. Os dez produtos listados no Gráfico 25 (listados por código SH6) já representam mais da metade do valor importado pela China de produtos do grupo “peixes congelados, frescos ou refrigerados” (que não inclui “demais preparações de peixes e crustáceos”).



Gráfico 25

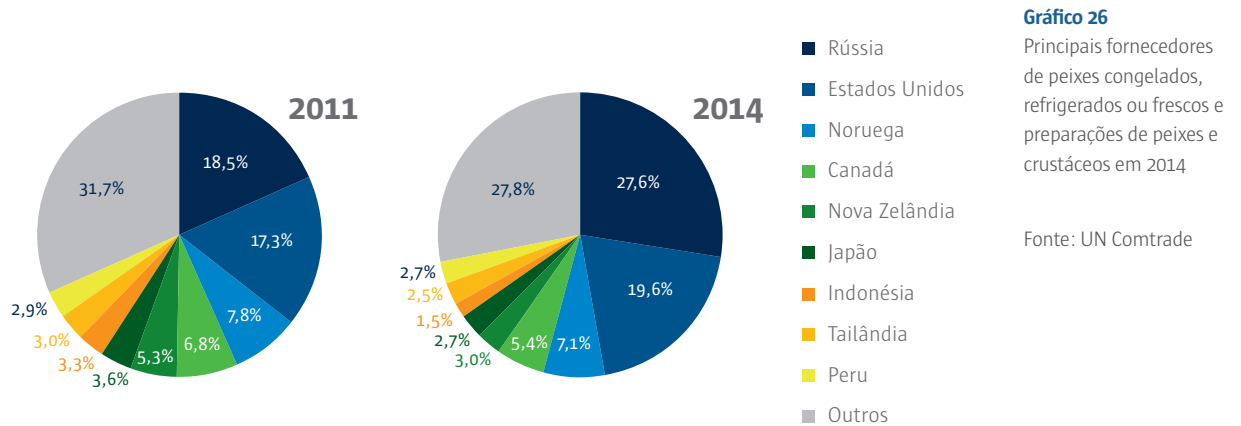
Pescados e preparações mais importados em 2014 (participação em US\$)

Fonte: UN Comtrade

Entre os principais fornecedores da China destacam-se Rússia e Estados Unidos, embora ambos tenham perdido participação entre 2011 e 2014. Coreia do Sul também se destaca nesse sentido. O país figurava como quinto maior fornecedor em 2011, com 4% de participação, mas



com 1,8% de participação em 2014 não figurava nem entre os dez principais. Já Nova Zelândia, Indonésia e Canadá foram os fornecedores que mais ganharam mercado no período. De modo geral, nota-se uma tendência de maior diversificação de fornecedores.



Como se nota pela Tabela 12, o Brasil exporta valores muito pequenos de produtos do setor – apenas US\$ 2,2 milhões em 2014, que estão concentrados no código SH6 0303.89 (outros peixes, exceto fígados, ovas e sêmen). Ao todo, 109 estabelecimentos brasileiros estão habilitados a exportar pelo menos um de 43 produtos relacionados a pescados e preparações. Há algumas dificuldades para as exportações relacionadas a dificuldades na definição de nomes científicos de espécies aceitas pelo governo chinês, uma vez que não há listagem oficial. Também há dificuldades dentro da burocracia brasileira. Fiscais de Santa Catarina exigem que toda matéria-prima de uma planta com exportações destinadas ao mercado chinês seja enviada para análise em um laboratório autônomo, enquanto fiscais no Ceará e Pará não o fazem. Além do custo da análise, é necessário aguardar que os resultados sejam protocolados no MAPA para prosseguir com a exportação.

SUCOS

A crescente preocupação dos chineses com a saúde e com os benefícios e malefícios de alimentos e bebidas favoreceu o consumo de sucos na China em um primeiro momento, bem como o aumento da renda disponível. Entre 2001 e 2010, o consumo saltou de apenas 2,1 bilhões de litros para 12,6 bilhões. Com isso, sucos passaram a representar 20% do consumo de bebidas não alcoólicas, contra apenas 11% em 2001. Mas em 2015 a categoria já havia diminuído sua participação para 16%, e deve representar apenas 12% do consumo de bebidas não alcoólicas em 2020. Outras categorias também vêm perdendo participação, especialmente refrigerantes, para água engarrafada.



O tipo de suco mais consumido na China (84% do total) são os chamados refrescos, que contêm baixa concentração de suco de frutas (menos de 24%) e altas doses de açúcar. Ocorre que os consumidores estão cada vez mais conscientes de que tais bebidas na realidade não são saudáveis. Por outro lado, néctares (entre 25% e 99% de suco) e especialmente sucos integrais são muito mais caros, e permanecem com uma parcela pequena (embora crescente) do consumo total de sucos – respectivamente 13% e 3,4%. Assim, entre 2010 e 2015 o consumo aumentou modestos 11%, já iniciando uma tendência de queda em 2014 – a ser interrompida apenas em 2019 (Gráfico 27).

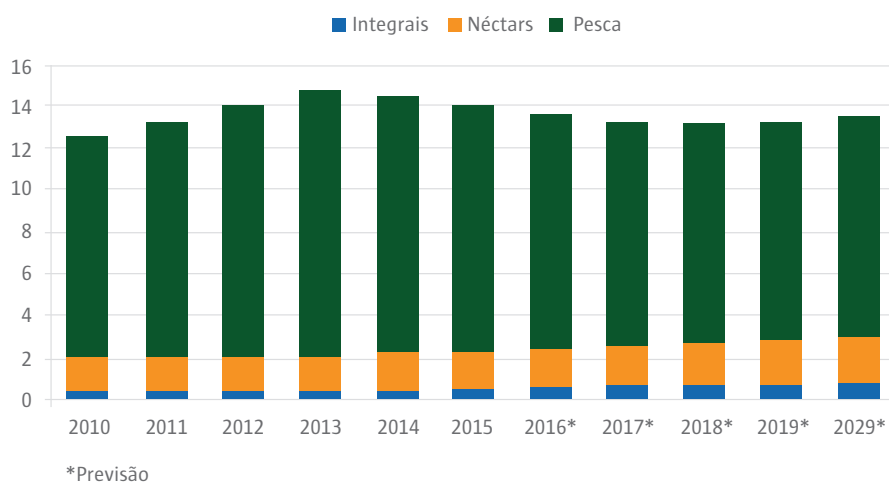


Gráfico 27

Consumo de sucos de frutas e vegetais na China – bilhões de litros (2010-2020)

Fonte: Euromonitor

Em termos de valor, o mercado de sucos cresceu 14,4% entre 2010 e 2015, atingindo US\$ 16 bilhões no último ano. Entre 2015 e 2020, mesmo com a queda de volume o valor do consumo deve ter um crescimento real de 7,4%, chegando a US\$ 18,5 bilhões.

A China é o maior produtor mundial de suco de maçã, o qual representa a maior parte da produção doméstica de sucos em geral. Em 2013 foram produzidas 810 mil toneladas de suco de maçã⁴², das quais 600 mil foram exportadas, especialmente para mercados europeus e Estados Unidos.⁴³ A produção de sucos de outras frutas somou 388 mil toneladas, sendo possível destacar a produção de suco de abacaxi (52 mil toneladas), de laranja (38 mil toneladas) e de manga (17 mil toneladas). Ao todo, o Euromonitor estima que a produção de sucos na China some US\$ 37 bilhões em 2015. Até 2020, o valor da produção deve crescer 28% em termos reais e chegar a US\$ 52 bilhões.

Apesar de serem grandes produtores, os chineses não têm o hábito de tomar suco de maçã. Além

⁴² Fonte: FAO/UN

⁴³ Fonte: Comtrade/UN



de exportar a maior parte da produção, parte da quantidade restante entra na composição de sucos de outros sabores. Como se nota no Gráfico 28, os sabores mais apreciados dos chineses para refrescos são pera e laranja, cada qual representando quase um terço do consumo, seguidos por sucos de misturas de frutas. Sucos de sabor laranja concentram metade do consumo de néctares e sucos integrais.

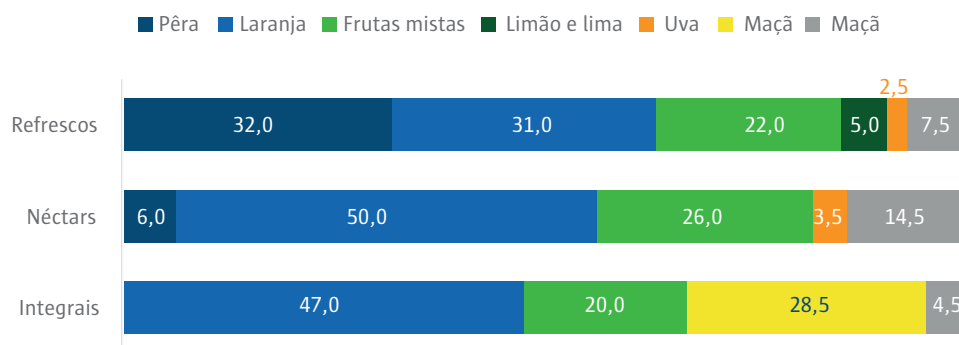


Gráfico 28

Principais sabores de sucos consumidos na China em 2015 (%)

Fonte: Euromonitor International

A maior parte dos sucos consumidos é comprada no varejo de alimentos – apenas 5% do consumo se dá fora de casa, em restaurantes, bares, hotéis, etc. Mesmo na categoria de sucos integrais, apenas 10% é consumido fora de casa. A empresa com maior participação no varejo é a *Coca-Cola China Ltd*, cuja marca *Minute Maid* deteve 12,4% do mercado em 2015. A marca está presente com alta capilaridade no mercado chinês, que é o seu maior mercado em todo o mundo. Destacam-se também a marca *Master Kong*, do *Ting Hsin International Group*, com 8,6% de participação; *Hui Yuan (China Huiyuan Juice Group Ltd)*, com 6,3%; e *President (UniPresident)*, com 5,3%.

As importações chinesas de sucos somaram US\$ 251,5 milhões em 2014 (Tabela 13). Suco de laranja é o mais importado, com US\$ 128,2 milhões – a maior parte é de suco de laranja congelado, do qual o Brasil é o maior fornecedor, com mais de dois terços do mercado. No entanto, as exportações brasileiras caíram em média 13,4% ao ano entre 2011 e 2014 devido à redução da demanda chinesa, cujas importações totais caíram 9,3% no período. As importações chinesas de outros fornecedores de suco de laranja congelado cresceram ligeiramente – em média 3,5% ao ano.

Em relação ao subgrupo “Demais sucos”, os produtos mais importados são *misturas de sucos*⁴⁴, com US\$ 41,5 milhões, e *sucos de uva*,⁴⁵ com US\$ 27,5 milhões. As importações desse subgrupo cresceram quase 25% ao ano no período, superando as importações do subgrupo “Suco de laranja Congelado” em 2014. A participação brasileira nesse subgrupo, que reúne sucos de

⁴⁴ Código SH6 2009.90.

⁴⁵ Códigos SH6 2009.61 e 2009.69.



todas as outras frutas, é marginal, e nossas exportações crescem menos que a média dos demais fornecedores.

Subgrupos	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
Demais sucos	123.320.952	24,87	1.183.462	11,95	0,96	Em declínio
Suco de laranja congelado	121.780.421	3,47	83.322.168	-13,40	68,42	Em risco
Suco de laranja não congelado	6.509.910	46,35	3.380	36,06	0,05	A desenvolver
Total - Sucos	251.511.183	18,85	84.509.010	-13,18	33,60	

Tabela 13

Importações chinesas de sucos e principais oportunidades para as exportações brasileiras. Fonte: Apex-Brasil, a partir de dados do Comtrade/UN

O segundo maior fornecedor de suco de laranja congelado é Israel (Gráfico 29), com participação bem distante da brasileira. As exportações israelenses também caíram no período, em 10,3% ao ano. Já o México se destacou positivamente: o país não exportava para a China em 2011, e já era o terceiro fornecedor em 2014, com US\$ 12,8 milhões.

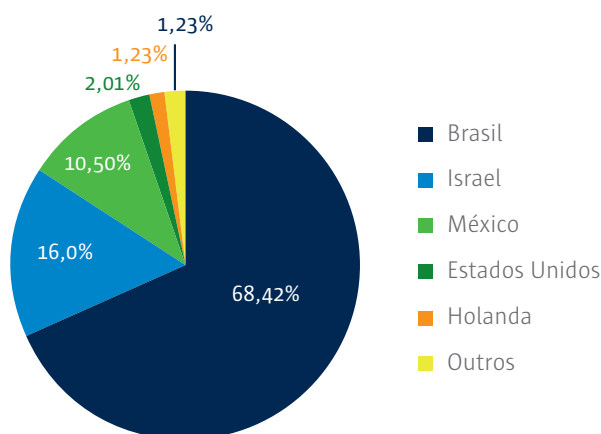


Gráfico 29

Principais fornecedores de suco de laranja congelado em 2014 (% de US\$)

Fonte: UN Comtrade

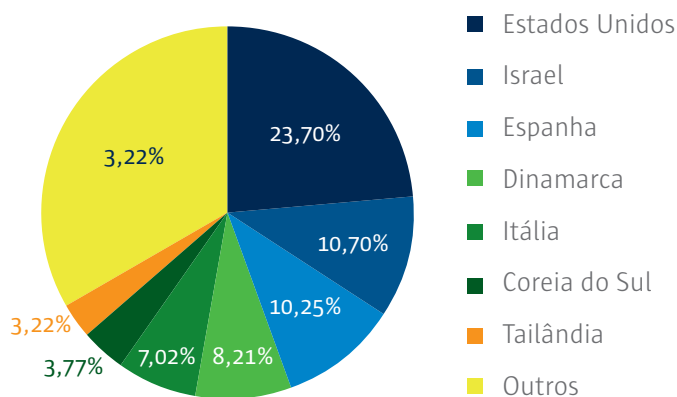


Gráfico 30

Principais fornecedores de demais sucos congelados em 2014 (% de US\$)

Fonte: UN Comtrade

Em “Demais sucos”, os Estados Unidos se destacam com quase um quarto do mercado total, mas nota-se que há grande diversidade de fornecedores. Sessenta por cento das exportações americanas foram misturas de sucos. Já as exportações espanholas são concentradas em suco de uva. Israel, por sua vez, é o mais diversificado entre os grandes fornecedores, com exportações significativas de *suco de uva*, *suco de pomelo* e *sucos de outros cítricos*.⁴⁶

⁴⁶ Códigos SH6 2009.21 e 2009.29 (suco de pomelo); e 2009.31 e 2009.39 (sucos de outros cítricos).



ACORDOS MULTILATERAIS

O país é membro da Organização Mundial do Comércio – OMC desde 11/12/2001, do Codex Alimentarius, da Convenção Internacional para a Proteção dos Vegetais – CIPV desde 06/12/1951 e da Organização Mundial de Saúde Animal – OIE.

ACORDOS E MEMORANDOS REALIZADOS PELO MAPA – BRASIL-CHINA

- Memorando de Entendimento entre o Ministério da Agricultura do Brasil e o Ministério da Agricultura da China;
- Acordo sobre Quarentena Vegetal;
- Acordo de Cooperação em Matéria de Quarentena e Saúde Animal;
- Memorando de Entendimento sobre a Implementação de Medidas Sanitárias e Fitossanitárias do Comitê Consultivo Agrícola (CCA);
- Memorando de Entendimento na Área de Segurança Sanitária e Fitossanitária de Produtos Alimentares;
- Protocolo sobre Quarentena e Condições Sanitárias e Veterinárias de Carne de Aves Processada Termicamente a ser exportada da China para o Brasil;



- Protocolo sobre Quarentena e Condições Sanitárias e Veterinárias de Carne Suína Processada Termicamente a ser exportada da China para o Brasil;
- Protocolo sobre Quarentena e Condições Sanitárias e Veterinárias de Carne de Aves a ser exportada do Brasil para a China;
- Protocolo sobre os Requisitos Fitossanitários para Exportação de Folhas de Tabaco do Brasil para a China;
- Protocolo sobre Inspeção, Quarentena e Requisitos Veterinários para Carne Suína a ser exportada e importada pela China e pelo Brasil;
- Protocolo sobre Condições Veterinárias e Quarentenárias de Carne Bovina a ser exportada pelo Brasil à China;
- Protocolo sobre os Requisitos Fitossanitários para Exportação de Milho pelo Brasil à China;
- Protocolo Sanitário para Exportação de Alimentos para Animais de Companhia (Pet Food).



ANEXOS

METODOLOGIA - SELEÇÃO DE SETORES

As oportunidades para os exportadores brasileiros de alimentos e bebidas no mercado chinês foram identificadas por meio de uma metodologia desenvolvida pela Apex-Brasil, levando em conta tanto a demanda do país como a oferta brasileira. Além disso, foram considerados os setores de l cteos e pescados, tamb m inclu dos pelo MAPA.

Em primeiro lugar, observando toda a pauta de importa es chinesas de alimentos e bebidas entre 2011 e 2014, e as exporta es brasileiras desses produtos para a China, diferenciam-se produtos de exporta o brasileira incipientes daqueles de exporta es expressivas. Tal distin o   feita com base nos par metros a seguir:

- **ABERTURA**

Produtos brasileiros com exporta es incipientes

- a participa o brasileira nas importa es da China   muito baixa; e/ou
- as exporta es brasileiras para a China n o s o cont nuas.

Nesse conjunto de produtos, busca-se detectar setores nos quais haja oportunidade para a abertura do mercado chin s para os produtos brasileiros, classificados como “a desenvolver”, com base nos seguintes crit rios:

- o Brasil   especialista em sua exporta o;
- h  complementaridade entre a pauta exportadora brasileira e a pauta importadora chinesa, ou seja, a China importa os produtos que o Brasil deseja exportar; e
- as importa es chinesas desses produtos estejam em crescimento.



- **PRODUTOS BRASILEIROS COM EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS**

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

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

RECUPERAÇÃO – subgrupos de produtos brasileiros que ainda possuem participação superior a 30% no mercado chinês, mas não vêm acompanhando os concorrentes no período analisado, perdendo mercado. O esforço dos exportadores brasileiros deve ser para retomar o espaço perdido ou, ao menos, reduzir a velocidade com que o Brasil perde participação para seus concorrentes;

OU

– a participação brasileira é inferior a 30% no mercado chinês, e as exportações encontram-se em queda ou crescem a taxas baixas e muito inferiores às dos concorrentes. Aqui as oportunidades para os exportadores brasileiros são menos interessantes;

CONSOLIDAÇÃO – subgrupos de produtos brasileiros que ainda não estão consolidados no mercado chinês, mas acompanham ou superam o crescimento dos concorrentes. A princípio, representam oportunidades interessantes para os exportadores brasileiros.



FONTES

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

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

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

China Agribusiness Report, Business Monitor International, February 2016.

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

China, Food & Drink Report, Business Monitor International, February 2016.

China's Fishing Industry: Current Status, Government Policies, and Future Prospects. A paper for the China as a “Maritime Power” conference July 28-29, 2015 CNA Conference.

China's Growing Demand for Agricultural Imports, United States Department of Agriculture, February 2015.

Coffee in China, International Coffee Council, August 2015.

Commodities Forecast - Corn: Front-End Forecasts Lowered But Upward Trend Remains, Business Monitor International, March 2016.

Commodities Forecast - Soybean: Price Forecasts Revised Higher As Market Tightens, Business Monitor International, May 2016.



Consumer Lifestyles in China, Euromonitor International, July 2015.

FAO Yearbook - Fishery and Aquaculture Statistics.

Fish and Seafood in China More Dynamic Than Meat, Euromonitor International, October 2015.

Fish and seafood in China, Euromonitor International, March 2016.

Five Things To Know About Foodservice Growth in China, Euromonitor International, September 2015.

Fresh Food in China, Euromonitor International, March 2016.

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

Fruits in China, Euromonitor International, March 2016.

Industry Forecast - Livestock Outlook – China, Business Monitor International, February 2016.

Industry Trend Analysis - 13th Five-Year Plan To Boost Local Machinery, Seed Sectors, Business Monitor International, March 2016.

Juice in China, Euromonitor International, February 2016.

La Distribución Minorista de Alimentos Importados en China (2013). ICEX. Disponível em:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4723325>

Meat in China, Euromonitor International, March 2016.

Naturally Healthy Packaged Food In China, Euromonitor International, March 2015.

Prospects for China's Corn Yield Growth and Imports United States Department of Agriculture, April 2014.



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

The role of China in world fisheries (2012), Parlamento Europeu.

Tradings do ABCD perdem espaço no mercado brasileiro de grãos para rivais da Ásia, AgroLink, Março de 2016.

USDA – Prospects for China’s Corn Yield Growth and Imports Volatility to Drive Chinese Pork Market towards Consolidation and Convenience, Euromonitor International, August 2014.



MINISTÉRIO DAS
RELAÇÕES EXTERIORES

