

INTELIGÊNCIA EM FEIRAS



# Japan & Asian Food 成功 Show

SERVIÇO BRASILEIRO  
DE APOIO ÀS MICRO  
E PEQUENAS EMPRESAS

**SEBRAE**

Brasília/DF 2017

## SUMÁRIO

Considerações iniciais .....	04
Uma visão geral sobre o evento Asian Japan Food Show .....	06
Mercado mundial de pescados – assunto premente nas discussões .....	08
A participação do Sebrae no evento .....	10
Uma análise sobre o público da feira .....	12
Particularidades observadas pelos potenciais compradores na hora da aquisição .....	14
Diferenciais valorizados pelos potenciais compradores .....	15
Tipo de pescado – preferência participantes da feira .....	16
Nível de conhecimento dos visitantes em relação ao tambaqui .....	17
Tendências para o segmento – na visão dos entrevistados .....	18
Frequência do consumo de pescados no Brasil .....	19
Desafios e perspectivas para o setor no biênio 2017/2018 .....	20

2017. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

### INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae  
Unidade de Acesso a Mercados  
SGAS 605 – Conjunto A – CEP: 70200-904 – Brasília/DF  
Telefone: (61) 3348-7580  
estudodmercado@sebrae.com.br  
www.sebrae.com.br

#### Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Robson Braga de Andrade

#### Diretor-Presidente

Guilherme Afif Domingos

#### Diretora Técnica

Heloisa Regina Guimarães de Menezes

#### Diretor de Administração e Finanças

Vinicius Lages

### UNIDADE DE ACESSO A MERCADOS

#### Gerente

Renata Malheiros Henriques

#### Gerente Adjunta

Patrícia Mayana

#### Responsável Técnico

Jose Weverton Pimenta Leite

### UNIDADE DE GESTÃO DE MARKETING

#### Gerente

Fernando Bandeira

#### Gerente Adjunta

Joana Bona

#### Editoração

Isabela Amaral

#### Revisão Ortográfica

Discovery – Formação Profissional Ltda. – ME

#### Diagramação

Nova/sb

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A produção aquícola de Rondônia passa por uma fase de crescimento, especialmente em razão das ações de empreendedorismo rural muito fortes na região, apoiadas pelas organizações que trabalham em prol do desenvolvimento sustentável da atividade.

Nesse cenário de crescimento da oferta, faz-se necessário buscar oportunidades comerciais que se encontrem além das divisas estaduais ou dos mercados já conquistados, sobretudo o manauara, de forma que sejam mitigados os riscos decorrentes da centralização em um nicho específico, além da conquista de novos mercados diferenciados e mais exigentes.

São Paulo tem o maior mercado consumidor de pescados do país, apresentando inúmeras oportunidades que são disputadas por uma forte concorrência de produtos advindos tanto do exterior quanto de outras regiões do Brasil. A entrada de um produto pouco conhecido dos paulistas, no caso o tambaqui da Amazônia, demanda que seja realizado estudo sobre o mercado em questão, prospectando informações sobre quem são os principais fornecedores, atacadistas do ramo e profissionais desse segmento, de forma que sejam traçadas estratégias para inserção do produto naquele mercado.

A Japan Asian Food é uma feira tradicional que ocorre anualmente na cidade de São Paulo reunindo os principais atores do mercado: produtores, fabricantes, fornecedores, atacadistas, lojistas, restaurantes e chefs, além de vários visitantes

## Considerações Gerais

que buscam conhecer as novidades apresentadas pelos expositores. Dessa forma, entendeu-se que o evento seria uma grande oportunidade para se promover uma rodada de negócios entre os produtores rondonienses e os grandes compradores.

Além dessa ação, procedeu-se concomitantemente à realização do Estudo de Inteligência em Feiras, com o objetivo de prospectar informações sobre o mercado atual e suas tendências para os próximos dois anos, diferenciais valorizados pelos potenciais compradores, tipo de pescado mais apreciado pelos participantes da feira, nível de conhecimento do tambaqui pelo público presente, entre outras informações.

## UMA VISÃO GERAL SOBRE O EVENTO ASIAN JAPAN FOOD SHOW

O evento foi instituído com o propósito de fomentar o segmento e estimular a produção de pescados no Brasil e o desenvolvimento da cadeia de gastronomia asiática como um todo: produtores, fabricantes, fornecedores, atacadistas, lojistas, restaurantes e chefs.

A feira teve a duração de três dias e foi realizada no Expo Center Norte – Pavilhão Amarelo em São Paulo, oferecendo uma ampla programação de palestras, seminários, workshops e oficinas com mais de 55 horas de capacitação profissional aos visitantes interessados em conhecer a fundo o mundo da gastronomia asiática.

Participaram do evento 70 expositores que apresentaram novidades vindas diretamente dos fabricantes, bem como fornecedores de alimentos, temperos e condimentos da culinária oriental, pescados e frutos do mar, massas e bebidas, embalagens, equipamentos e acessórios.



Fonte: Weverton

## Uma visão geral sobre o evento Asian Japan Food Show

O público da feira é formado principalmente por proprietários, gestores e funcionários de restaurantes, buffets especializados, hotéis, supermercadistas, casas noturnas, lojistas, atacadistas, chefs, sushiman e distribuidores, além de outros profissionais do segmento. Na edição de 2016, a feira recebeu a visita de 3.350 pessoas, entre visitantes e profissionais do ramo.

Um dos pontos fortes do evento foi a rodada de negócios promovida pelo Sebrae RO com o apoio do Sebrae NA, que propiciou a presença de dez produtores de tambaqui daquele estado, os quais participam do Projeto ARI-Piscicultura de Rondônia e que tiveram a oportunidade de negociar diretamente com atacadistas, distribuidores e supermercados, abrindo reais possibilidades de negócios no curto e médio prazos.

Opiniões de alguns expositores sobre a edição

Foi extremamente importante, pois favoreceu maior aproximação da cadeia produtiva de pescado, representada por produtores, indústria e consumidor, com a academia, presente no SIMCOPE.

Thais Moron Machado, assessora de diretoria do Instituto da Pesca

A feira abriu reais possibilidades de negócios no curto e médio prazo. Rondônia começa efetivamente, de forma estratégica, a abrir mercado para seu pescado em São Paulo.

João Machado, analista Técnico do Sebrae-RO

A feira foi positiva. Tivemos bastante visibilidade, fechamos negócios, prospectamos e já abrimos caminhos para trazer novos clientes. Conversamos diretamente com os empresários tomadores de decisão, o que otimiza o processo de venda.

Fred Cheng, gerente comercial da Shiki

### ASSUNTO PREMENENTE NAS DISCUSSÕES

Um assunto abordado com frequência nos seminários paralelos que ocorreram no evento foi o mercado internacional de pescados, sob o aspecto da produção, do custo e da competitividade dos principais players no mercado mundial e que concorrem diretamente com os produtores nacionais.

Em nível global, a maioria dos aquicultores tem como primeira opção a produção de ciprinídeos, especialmente as diversas espécies de carpas – cujo volume de criação encontra-se no topo do ranking de produção. Outras espécies com boa aceitação no mercado são a tilápia do Nilo e o salmão do Atlântico. O salmão é a

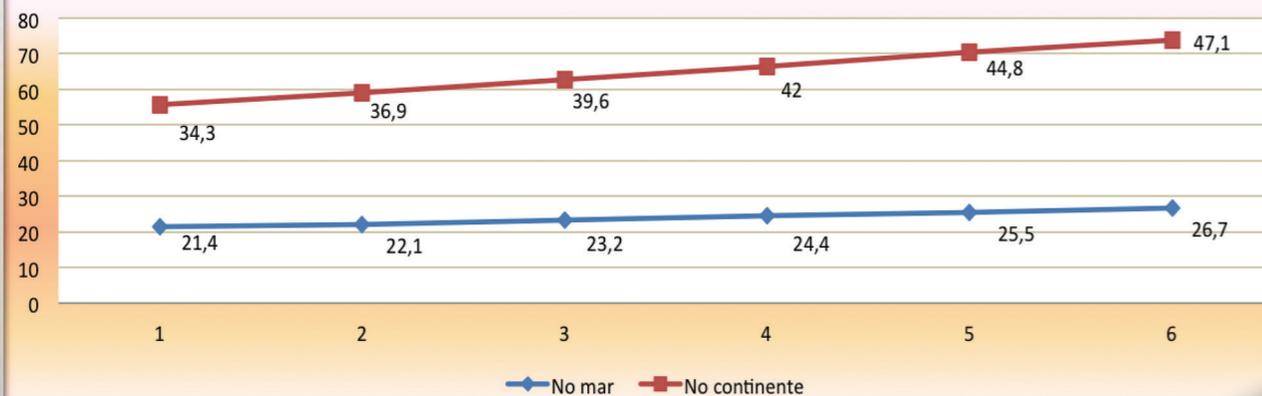
espécie mais valorizada no ranking mundial e líder na geração de receitas por quilo produzido.

A China é a maior produtora e exportadora de peixes e produtos derivados. Além disso, o país é o maior importador do segmento, em razão da transferência da produção interna para transformação em outros países. Outro fator importante é o crescente consumo doméstico de espécies não produzidas localmente. No entanto, no ano de 2015 – após anos de constante crescimento – o comércio da pesca local registrou uma queda com a consequente redução no setor de transformação.

A Noruega ocupa o segundo lugar no ranking de exportadores de pescados, especialmente de salmão e bacalhau – os principais ícones da produção do país. A partir de 2014, o Vietnã tomou a posição que pertencia à Tailândia e passou a ser o terceiro maior exportador.

Quanto à importação, os maiores importadores mundiais são a União Europeia, os Estados Unidos e o Japão.

Produção Mundial de Pescados



## A PARTICIPAÇÃO DO SEBRAE NO EVENTO

Fruto da parceria entre o Sebrae NA e o Sebrae RO, inclusive com a participação do diretor-superintendente Valdemar Camata Junior, o Sebrae promoveu a realização da Rodada de Negócios do Tambaqui de Rondônia. Produtores de Porto Velho e do Vale do Jamari tiveram a oportunidade de realizar negócios com empresas distribuidoras de peixes. Foram realizadas reuniões entre os produtores de tambaqui que integram o projeto de piscicultura do Sebrae e grandes compradores, entre eles: Vivenda do Camarão, Hirota Supermercados, Grupo Pão de Açúcar e Companhia da Tilápia.



Fonte: Weverton

## A participação do Sebrae no evento

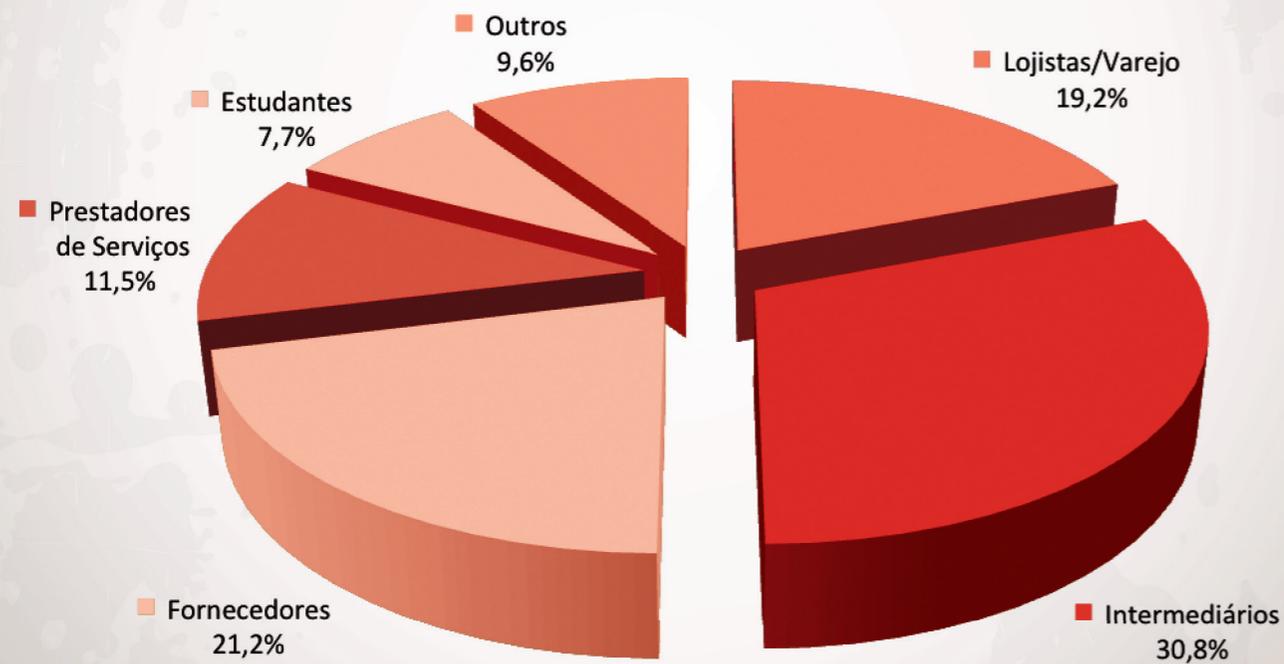


Fonte: Weverton

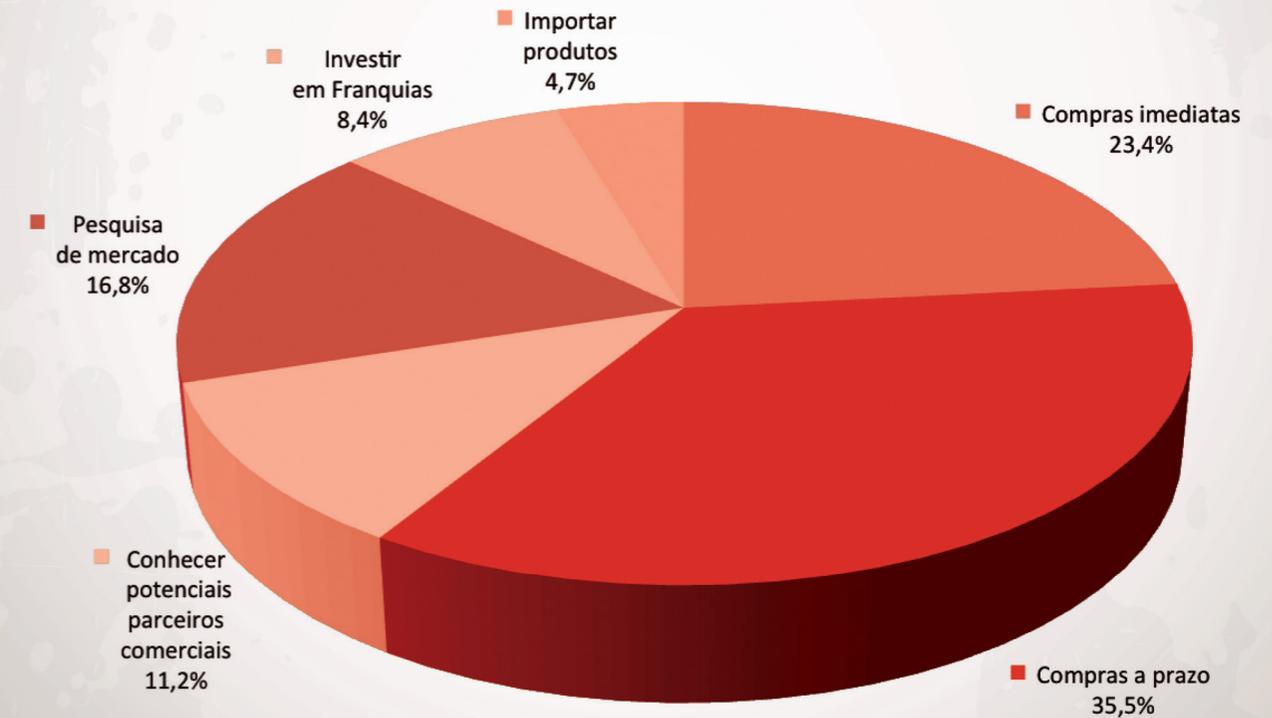
O evento mostrou-se uma excelente oportunidade aos produtores que participam dos projetos do Sebrae para a abertura de novos mercados aos produtos rondonienses, especialmente porque o segmento da gastronomia oriental no Brasil tem crescido de forma constante. São Paulo, por exemplo, possui cerca de três mil restaurantes exclusivamente asiáticos. Uma excelente porta de entrada para o tambaqui produzido no estado de Rondônia.

## UMA ANÁLISE SOBRE O PÚBLICO DA FEIRA

**a) Perfil** – a feira tem como objetivo principal ser um meio facilitador para a comunicação entre os atores do segmento, razão pela qual se destaca a presença de donos de restaurantes e dos profissionais de intermediação comercial:

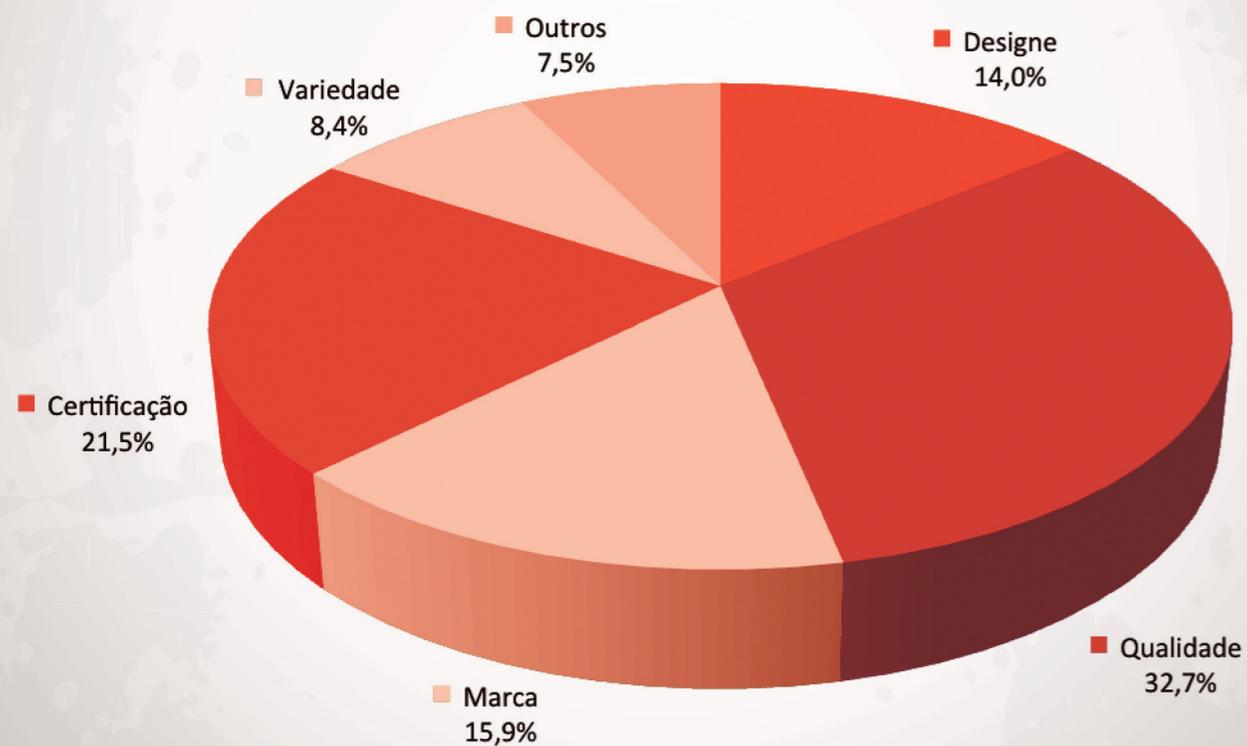


**b) Objetivos** – tendo em vista que parte significativa dos visitantes são donos de restaurantes ou representantes comerciais, a grande maioria busca a compra de produtos com preços e prazos mais acessíveis:



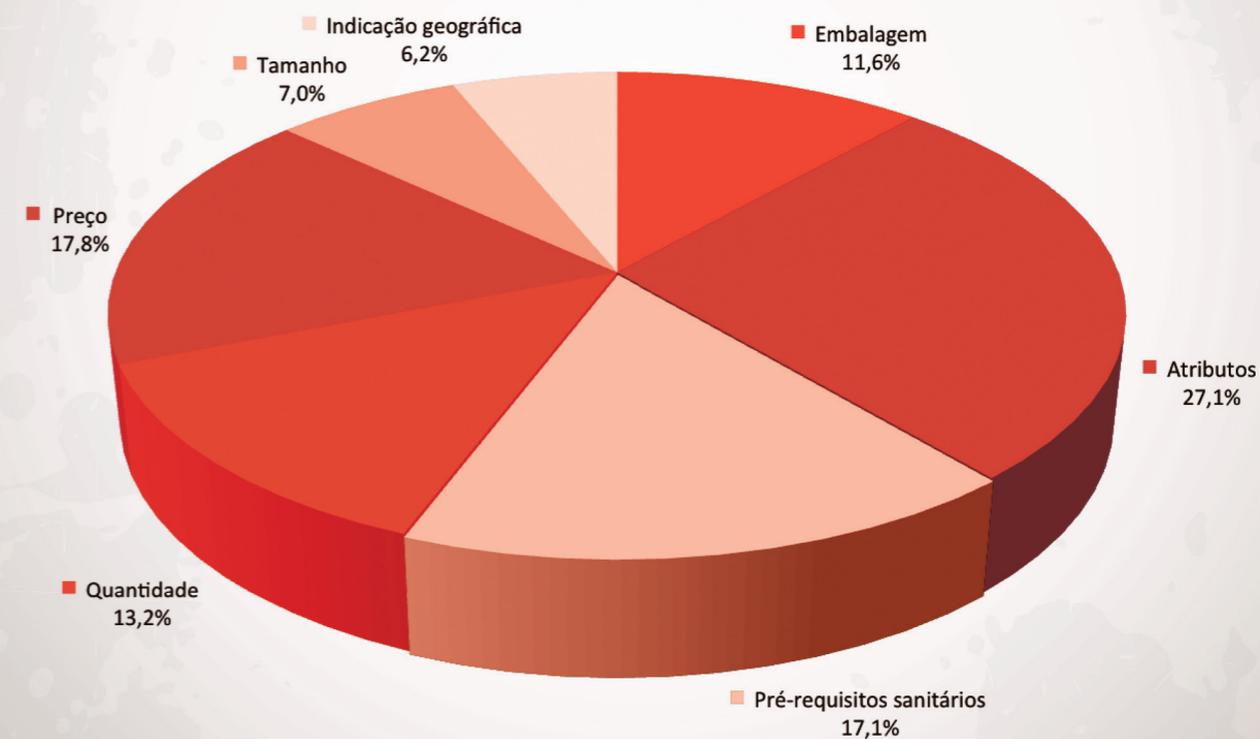
## PARTICULARIDADES OBSERVADAS PELOS POTENCIAIS COMPRADORES NA HORA DA AQUISIÇÃO

**Observação:** em relação ao conceito de design, buscou-se identificar o impacto que tem as embalagens dos produtos na decisão de compra dos clientes pesquisados:



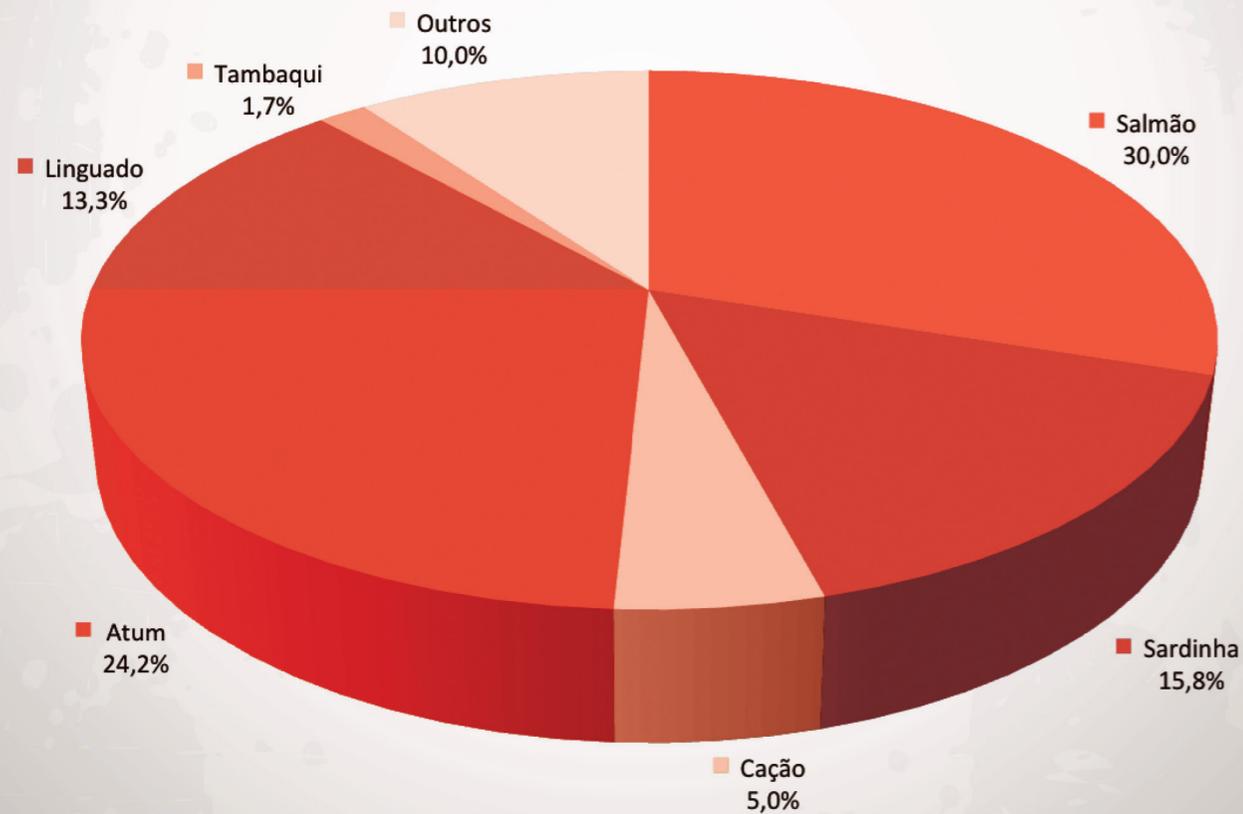
## DIFERENCIAIS VALORIZADOS PELOS POTENCIAIS COMPRADORES

**Nota:** atributos contemplam o tamanho, a cor, o sabor, a composição, o design ou a qualidade.



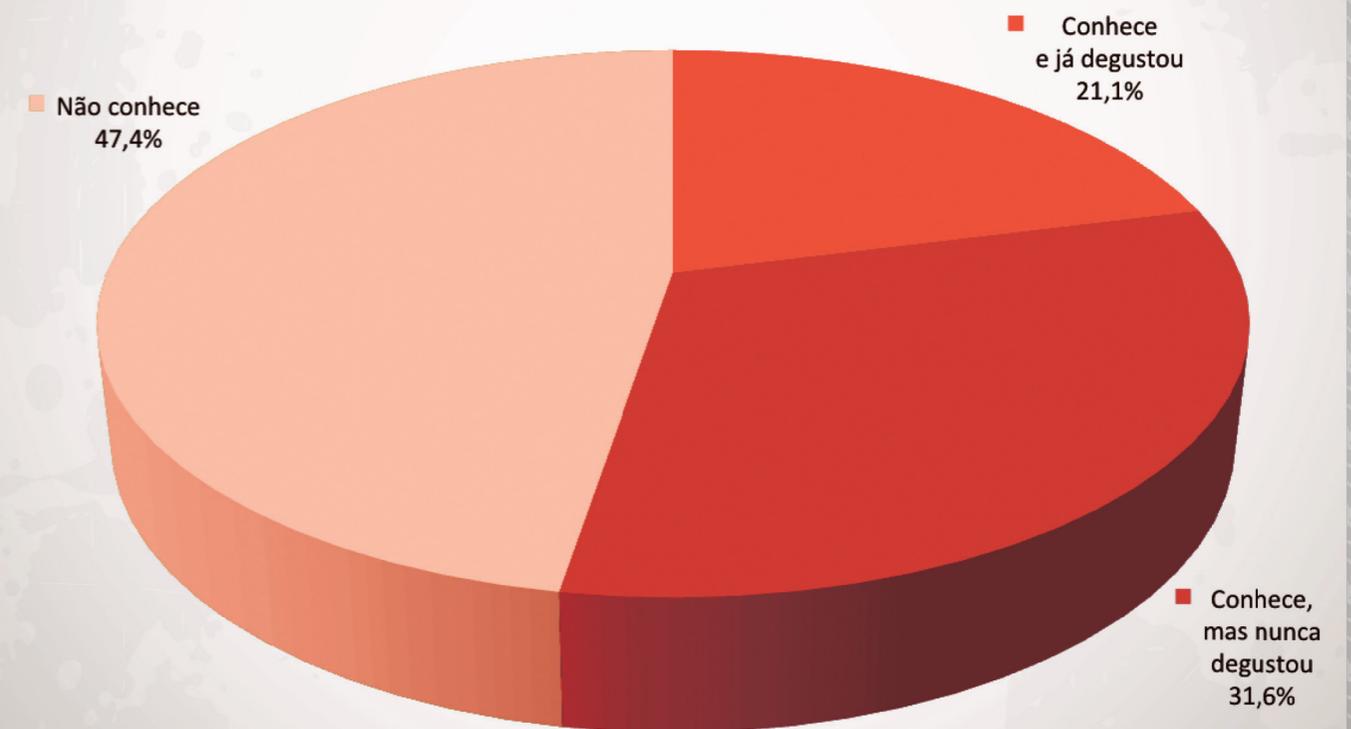
## TIPO DE PESCADO – PREFERÊNCIA PARTICIPANTES DA FEIRA

Solicitados a se manifestarem – a partir de uma lista prévia apresentada –, os visitantes entrevistados no evento elegeram o salmão como o peixe predileto e mais desejado:



## NÍVEL DE CONHECIMENTO DOS VISITANTES EM RELAÇÃO AO TAMBAQUI

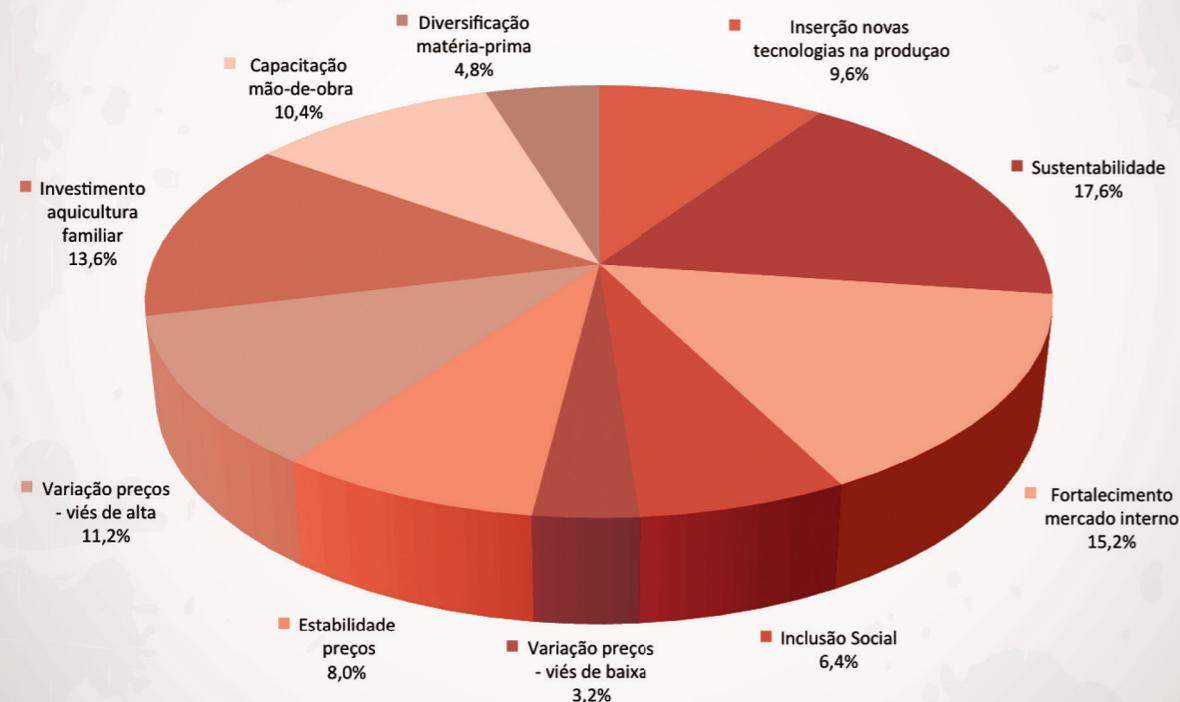
Aproveitando que o Sebrae RO e o Sebrae NA estavam promovendo uma rodada de negócios com o objetivo de incrementar as vendas do tambaqui, procedeu-se a uma pesquisa para se identificar o nível de conhecimento dos participantes da feira em relação ao produto em questão:



## TENDÊNCIAS PARA O SEGMENTO – NA VISÃO DOS ENTREVISTADOS

Para os visitantes do evento que participaram da Pesquisa de Inteligência em Feiras, o mercado ainda se apresenta com muitas indefinições em razão da crise econômica e política instalada no país. Na ótica dos entrevistados, ao serem solicitados a opinar com base em uma lista predefinida, a maioria entendeu que a alternativa mais factível é a busca pelas empresas de uma produção sustentável.

O gráfico a seguir demonstra as expectativas dos entrevistados para o próximo biênio:



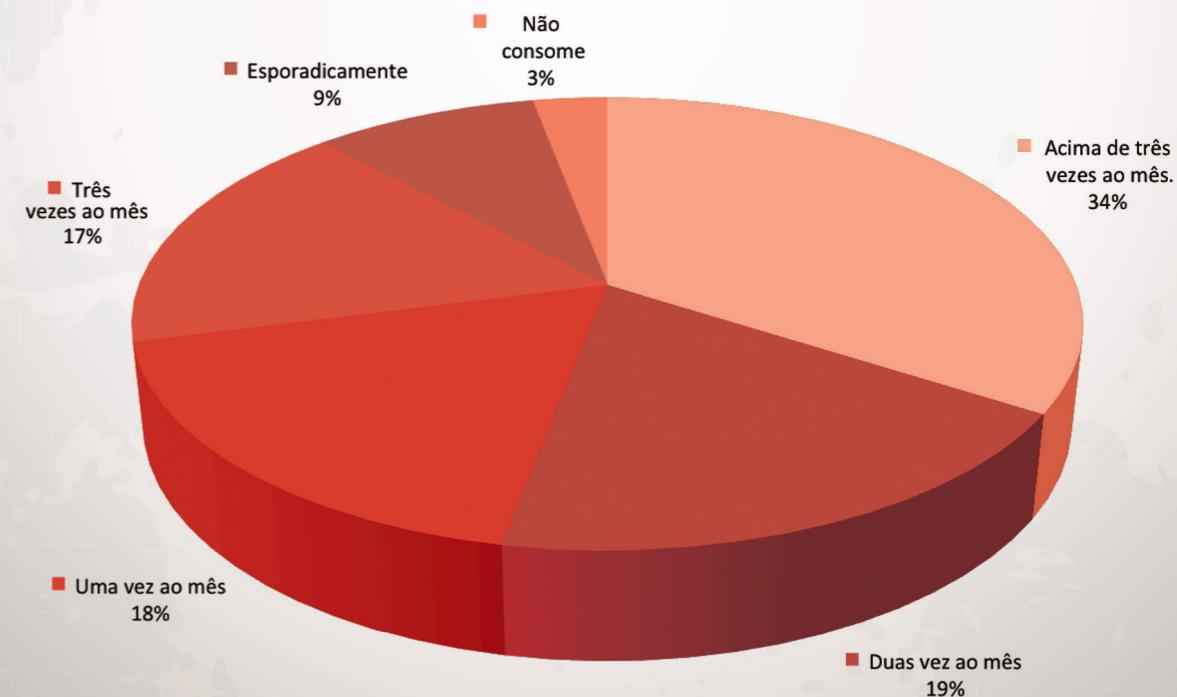
Observa-se, na visão dos entrevistados, que há uma perspectiva de que os preços dos produtos tendam a subir, não obstante acreditarem que haverá um esforço das empresas para conquistar espaços no mercado interno ainda em crise, tendo em vista que o mercado internacional ainda se encontra muito volátil, apresentando grandes dificuldades à conquista de novos espaços em razão da retração econômica ainda vigente em muitos países.

## FREQUÊNCIA DO CONSUMO DE PESCADOS NO BRASIL

De acordo com relatório elaborado pela Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO, do inglês Food and Agriculture Organization of the United Nations) no ano de 2013, o consumo de pescado no Brasil teria alcançado a casa de 14,5 quilos por habitante ao ano. No entanto, essa marca já pode ter sido ultrapassada. Mesmo assim, pesquisas realizadas pelo governo federal indicam que o consumo nacional é de apenas 10,6 quilos de pescado per capita, ainda abaixo do recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

Para fomentar o consumo nacional, o governo anunciou incentivos com o objetivo de aumentar em 20% a produção de pescado, de forma que o Brasil alcance 3 milhões de toneladas/ano, até 2020.

O Grupo Pão de Açúcar tornou pública uma pesquisa sobre a frequência do consumo de pescados pelas famílias brasileiras. Os dados coletados estão representados no gráfico a seguir:



De acordo com os dados divulgados pela FAO, a produção mundial de espécies aquícolas em 2014 era de 170 milhões de toneladas/ano, correspondendo a 35% da produção de proteína animal no mundo. A exportação mundial dessa proteína alcançou a marca de 59,4 milhões de toneladas/ano, 66% da exportação mundial.

Pensar em um segmento mais eficiente sob os pontos de vista ambiental, econômico e social, aliado à produção em conformidade com os novos padrões de consumo mundial, é o futuro da criação de peixes no Brasil. Em razão desse cenário, observa-se a atenção redobrada de pesquisadores, de entidades representativas e do mercado em si quanto ao tema sustentabilidade da piscicultura, da aquicultura e da cadeia produtiva do pescado como um todo, visando garantir a continuidade da atividade, o atendimento à demanda e o estímulo ao consumo.

Outro fator importante a ser considerado é o atual cenário econômico e político do país, que, por si só, já impõe enormes desafios ao setor produtivo nacional. Ao reboque do cenário de incertezas, verifica-se a redução da quantidade de postos de trabalho e a retração do consumo e da geração de receitas aos diversos agentes de mercado.

Dessa forma, os especialistas de mercado projetam que os produtos de pescado de maior valor agregado, como o camarão, o filé de tilápia, o salmão chileno e o bacalhau, por exemplo, sejam parcialmente substituídos por pescados de preços mais competitivos à medida que o poder aquisitivo do consumidor também recua.

A escalada do dólar, especialmente após as incertezas provocadas pela eleição norte-americana, tende a dar fôlego aos reajustes nos preços de insumos usados nas rações, encarecendo, assim, a produção de pescado. No contraponto, o dólar valorizado propicia espaços para os produtos nacionais que se tornam mais competitivos e acessíveis, tendo em vista que os produtos de pescado importados ficam mais caros. A valorização cambial faz surgir novas perspectivas de retomada da exportação de produtos da aquicultura (camarão, tilápia, tambaqui, pirarucu e outros).

Outro agravante, que deverá ser objeto de atenção nos próximos dois anos, tem impacto profundo nas atividades da aquicultura: a crise hídrica no Sudeste e no Nordeste do Brasil. Decorridas praticamente quatro temporadas seguidas de chuvas abaixo da média no Nordeste, a perspectiva de expansão dos cultivos de peixes nos grandes reservatórios fica cada vez mais improvável, especialmente nos estados do Piauí, do Rio Grande do Norte, do Ceará e da Paraíba, nos quais as condições são muito preocupantes. Na região Sudeste do Brasil, o registro de chuvas também tem ficado abaixo do esperado. As precipitações não têm sido suficientes para manter adequados os níveis dos principais reservatórios. Menos produto, maior o preço!

Em razão da crítica situação hídrica em algumas regiões do país, a pressão para o uso sustentável dos recursos hídricos, especialmente a água doce, tende a ser cada vez maior e mais intensa. Dessa forma, os aquicultores terão de encontrar alternativas de produção que sejam mais eficientes e eficazes no uso da água.

Muitos produtores, diante dessa necessidade, já se preocupam com o valor que tem uma água descartada de um viveiro em um momento de deficit hídrico. Assim, vislumbram-se oportunidades para a adequação dos sistemas de cultivo tradicionais com práticas e estruturas que possibilitem o uso mais eficiente e o reaproveitamento da água descartada dos viveiros durante a despesca. Sistemas intensivos com tratamento e recirculação de água também vão ganhar mais atenção.

Em suma, nos próximos dois anos, com as dificuldades impostas pela crise na economia mundial e as adversidades provocadas por fenômenos naturais, abrem-se oportunidades para a ocupação de novos espaços mercadológicos, desde que os agentes estejam prontos para a constante readaptação demandada pelos fatores de mercado e, principalmente, busquem a vanguarda na utilização inteligente e responsável dos recursos disponíveis, além do trabalho em parceria com os demais componentes da cadeia produtiva.



The logo features the text 'Japan & Asian Food Show' centered within a red circle. This circle is surrounded by thick, expressive brush strokes in black and red, creating a dynamic, artistic effect. The background of the entire page is light gray with faint, stylized patterns of bamboo stalks and leaves.

**Japan  
& Asian  
Food**  
成功 Show



*Serviço Brasileiro de Apoio às  
Micro e Pequenas Empresas*

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

**0800 570 0800**