

Estudo de Mercado no Vietnã sobre Fórmula Infantil/Composto Lácteo Infantil

Para a



Embaixada do Brasil em Hanói

Relatório Final

Outubro de 2020

Índice

Lista de Tabelas	2
Lista de Figuras.....	3
Siglas.....	5
1. VISÃO GERAL E PANORAMA DO MERCADO NO VIETNÃ	6
1.1 Economia do Vietnã – Panorama e Atualização de 2020	7
1.2 Visão Geral do Setor de Alimentos e Bebidas do Vietnã.....	10
i. Análise do Setor	10
ii. Comércio Internacional de Alimentos e Bebidas	12
2. VISÃO GERAL DO MERCADO DE FÓRMULA INFANTIL NO VIETNÃ	19
2.1 Demanda	19
2.2 Oferta	20
3 CENÁRIO COMPETITIVO	21
3.1 Participação de Mercado.....	21
3.2 Três Principais Empresas	25
4 PANORAMA DA DISTRIBUIÇÃO	27
4.1 Canal de Distribuição	27
4.2 Logística.....	30
4.3 Perfis dos Três Principais Distribuidores.....	31
5 Percepção DOS CONSUMIDORES	34
5.1 Visão geral da Pesquisa Online com os Consumidores	34
5.2 Jornada de Uso das Consumidoras.....	35
5.3 Comportamento do Consumidor	38
5.4 Percepção de Marcas	44
5.5 Percepção de Marcas Brasileiras	45
6 ANÁLISE JURÍDICA.....	46
6.1 Regulamentação do Vietnã sobre Fórmula Infantil Importada para o Vietnã	47
6.2 Outros Regulamentos Jurídicos relacionados à Distribuição de Produtos de Fórmula Infantil no Vietnã:.....	51
6.3 Tarifas de Importação e Taxas Alfandegárias	52
7 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO.....	53
7.1 Avaliação do Potencial de Mercado dos Produtos Brasileiros de Fórmula Infantil no Vietnã.....	53
7.2 Estratégia de Entrada no Mercado para Exportadores Brasileiros de Fórmula Infantil.....	56
Anexo A – Lista de Entrevistas.....	63
Anexo B – Lista de Importadores/Distribuidores de Fórmula Infantil no Vietnã	64
Anexo C – Impostos de Importação (%) no Vietnã em 2020 sobre Produtos de Fórmula Infantil nos termos de ALCs assinados.....	67
Referência.....	69

Lista de Tabelas

<i>Tabela 1: Estatísticas Socioeconômicas do Vietnã em 2019</i>	6
<i>Tabela 2: Principais Produtos Importados e Exportados</i>	9
<i>Tabela 3: Crescimento do Setor de A&B na ASEAN</i>	10
<i>Tabela 4: Principais Produtos Comerciais de A&B do Vietnã</i>	12
<i>Tabela 5: Vietnã e ALCs</i>	15
<i>Tabela 6: Faixa de Preço de Marcas de Fórmula Infantil no Vietnã</i>	24
<i>Tabela 7: Três Principais Empresas Locais</i>	25
<i>Tabela 8: Três Principais Empresas Estrangeiras</i>	26
<i>Tabela 9: Canais de Varejo para Fórmula Infantil no Vietnã</i>	27
<i>Tabela 10: Documentos Legais de Apoio à Importação de Fórmula Infantil no Vietnã</i>	48
<i>Tabela 11: Tarifa de Importação para Produtos de Fórmula Infantil no Vietnã</i>	53
<i>Tabela 12: Avaliação das Oportunidades de Mercado no segmento de Fórmula Infantil</i>	55
<i>Tabela 13: Recomendação de Penetração de Mercado</i>	56
<i>Tabela 14: Feiras Comerciais Relevantes no Vietnã</i>	59
<i>Tabela 15: Principais Hospitais Obstétricos no Vietnã</i>	61

Lista de Figuras

<i>Figura 1: PIB e Crescimento do PIB do Vietnã em Preços Atuais</i>	8
<i>Figura 2: Importação – Exportação no Vietnã</i>	9
<i>Figura 3: 5 Principais Exportadores para o Vietnã</i>	9
<i>Figura 4: Vendas de A&B no Varejo no Vietnã</i>	10
<i>Figura 5: Mercado de Alimentos e Bebidas no Vietnã</i>	11
<i>Figura 6: Importação – Exportação de A&B no Vietnã</i>	13
<i>Figura 7: Principais Exportadores de A&B para o Vietnã</i>	13
<i>Figura 8: População do Vietnã 2019</i>	13
<i>Figura 9: PIB per capita do Vietnã</i>	13
<i>Figura 10: Vendas no Varejo de Fórmula Infantil no Vietnã</i>	19
<i>Figura 11: Oferta de Fórmula Infantil no Varejo no Vietnã</i>	20
<i>Figura 12: Importação de Fórmula Infantil no Vietnã</i>	21
<i>Figura 13: Principais Exportadores - Fórmula Infantil</i>	21
<i>Figura 14: Fórmula Infantil – Principais Empresas</i>	21
<i>Figura 15: Canais de Distribuição para Fórmula Infantil no Vietnã</i>	28
<i>Figura 16: Principais Portos de Importação no Vietnã – 2019</i>	30
<i>Figura 17: Pesquisa On-line com as Consumidoras – Perfil das Participantes</i>	34
<i>Figura 18: Pontos de Contato com as Consumidoras para Impacto na Conscientização e na Tomada de Decisões</i> ...	35
<i>Figura 19: Pontos de Contato com as Consumidoras para a Aquisição de Fórmula Infantil</i>	37
<i>Figura 20: Motivos para Utilizar a Fórmula Infantil</i>	38
<i>Figura 21: Obstáculos para o Uso da Fórmula Infantil</i>	40
<i>Figura 22: Latas Adquiridas em cada Compra</i>	41
<i>Figura 23: Tamanho da Lata por Compra</i>	41
<i>Figura 24: Uso Diário Médio de Fórmula Infantil</i>	41
<i>Figura 25: Uso Médio de Fórmula Infantil por Idade</i>	41
<i>Figura 26: Preferência de Datas de Validade por Compra</i>	42
<i>Figura 27: Gasto Médio por Lata de 900 g</i>	42
<i>Figura 28: Marcas de Fórmula Infantil que os Consumidores Reconhecem</i>	44
<i>Figura 29: Marcas Importadas de Fórmula Infantil que os Consumidores Reconhecem</i>	44
<i>Figura 30: Países de Origem que os Consumidores Reconhecem com Boas Fórmulas Infantis</i>	45

<i>Figura 31: Obstáculos que Evitam os Consumidores de Comprarem Fórmulas Infantis Brasileiras</i>	<i>46</i>
<i>Figura 32: Jornada de Penetração de Mercado no Vietnã</i>	<i>58</i>

Siglas

AANZFTA	Acordo de Livre Comércio ASEAN – Austrália e Nova Zelândia
ACFTA	Acordo de Livre Comércio ASEAN – China
AHKFTA	Acordo de Livre Comércio ASEAN – Hong Kong
AIFTA	Acordo de Livre Comércio ASEAN – Índia
AKFTA	Acordo de Livre Comércio ASEAN – Coreia do Sul
AJFTA	Acordo de Livre Comércio ASEAN – Japão
ASEAN	Associação de Nações do Sudeste Asiático
CAGR	Taxa Composta de Crescimento Anual
CPTPP	Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífico
CVS	Loja de Conveniência
EVFTA	Acordo de Livre Comércio UE-Vietnã
A&B	Alimentos e Bebidas
FMCG	Bens de Consumo de Alta Rotatividade
FTA	Acordo de Comércio Exterior
LFS	Lei de Segurança Alimentar
LLC	Sociedade Empresária Limitada
PIB	Produto Interno Bruto
HORECA	Hotel, Restaurante e Café
MARD	Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural
NMF	Nação Mais Favorecida
MOH	Ministério da Saúde
MOIT	Ministério da Indústria e do Comércio
MNC	Multinacional
RCEP	Parceria Econômica Abrangente Regional
RTD	Pronto para beber
RTE	Pronto para o consumo
TVC	Comercial de Televisão
UHT	Beneficiado por Ultra Alta Temperatura
USDA	Departamento de Agricultura dos Estados Unidos
VCFTA	Acordo de Livre Comércio Vietnã – Chile
VJPEA	Acordo de Parceria Econômica Vietnã – Japão
VKFTA	Acordo de Livre Comércio Vietnã – Coreia do Sul
VN-EAEU	Vietnã – União Econômica Eurasiática

1. VISÃO GERAL E PANORAMA DO MERCADO NO VIETNÃ

O Vietnã é um país em formato de S, localizado no coração do Sudeste Asiático. Com um litoral de 3.260 quilômetros, o país faz fronteira com o Camboja e com o Laos a leste e com a China ao norte. A localização geográfica do Vietnã apresenta diversas vantagens, incluindo a conexão com cadeias de suprimento globais e com os mercados consumidores no Sudeste Asiático. O país está localizado na rota de transporte da Ásia para a Europa adjacente à China, uma importante fornecedora de matérias-primas para a indústria manufatureira. O Vietnã possui 63 províncias, incluindo a região da capital de Hanói e o maior hub comercial e financeiro na Cidade de Ho Chi Minh.

Com 96,4 milhões de habitantes em 2019, o Vietnã é o terceiro país mais populoso da Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN) e o 15º do mundo. Independente desde 1945 e unificado desde 1975, o país se transformou de uma economia planificada para uma economia de mercado, com uma média de crescimento do PIB de 6,3% na última década. A estrutura econômica passou do setor agrícola para o setor de serviços, que contribui com mais de 40% do PIB.

Tabela 1: Estatísticas Socioeconômicas do Vietnã em 2019

Socio-Economic Stats - 2019
Capital: Hanoi
GDP: US\$ 261.9 billion
GDP per Capita: US\$ 2,715
Population: 96.4 million
Population Growth Rate: 1.01%
Total area: 331,698 sq. km
Key cities (population):
• Hanoi (8.01 million)
• Ho Chi Minh City (9.03 million)
• Da Nang (1.14 million)
Urbanization level: ~40%
Inflation rate: 4.0% (2019), 3.7% (2020e)
Major seaports: Saigon, Hai Phong, Vung Tau, Quang Ninh

Legenda:

Socio-Economic Stats – 2019 = Estatísticas Socioeconômicas – 2019

Capital: Hanoi = Capital: Hanói

GDP: US\$ 261.9 billion = PIB: US\$261,9 bilhões

GDP per Capita: US\$ 2,715 = PIB per capita: US\$2.715

Population: 96.4 million = População: 96,4 milhões

Population Growth Rate: 1.01% = Taxa de Crescimento Populacional: 1,01%

Total area: 331,698 sq. km = Área total: 331.698 km²

Key cities (population): = Principais cidades (população):

Hanoi (8.01 million) = Hanói (8,01 milhões)

Estudo de Mercado no Vietnã sobre Fórmula Infantil

Outubro de 2020

Ho Chi Minh City (9.03 million) = Cidade de Ho Chi Minh (9,03 milhões)

Da Nang (1.14 million) = Da Nang (1,14 milhão)

Urbanization level: ~40% = Nível de urbanização: ~40%

Inflation rate: 4.0% (2019), 3.7% (2020e) = Taxa de inflação: 4,0% (2019), 3,7% (estimativa de 2020)

Major seaports: Saigon, Hai Phong, Vung Tau, Quang Ninh = Principais portos marítimos: Saigon, Hai Phong, Vung Tau, Quang Ninh

A economia do Vietnã deve manter sua forte aceleração no crescimento tanto em médio prazo quanto em longo prazo, visto que fatores externos indicam a manutenção da posição do Vietnã como destino atrativo para investimentos estrangeiros. Outro fator que impulsiona essa aceleração é o ativo processo de liberalização no Vietnã, com 13 acordos de livre comércio (ALCs) ativos, bem como o atual conflito comercial entre os Estados Unidos e a China. O conflito afetou o setor manufatureiro do Vietnã de forma positiva, já que as multinacionais transferiram suas fábricas da China para seu vizinho ao sul. Além disso, o Vietnã está passando por uma fase de transformação e reestruturação econômica, conforme o governo tenta desenvolver a indústria para transformar o Vietnã em um hub industrial e em um membro integrado da cadeia global de valor. O Vietnã pretende mudar seu modelo de crescimento industrial, passando do atual modelo com foco em quantidade para uma abordagem com foco na produtividade, qualidade e eficiência, a fim de promover o desenvolvimento de indústrias e produtos com alto valor agregado e valor de exportação. A entrada de investidores estrangeiros durante esse período deve trazer uma transferência de tecnologia e conhecimentos inestimáveis, visando fortalecer as capacidades industriais e a concorrência do Vietnã. Até 2035, o foco do governo será o desenvolvimento de uma produção industrial ecologicamente correta e sustentável que atenda aos padrões internacionais e mantenha uma posição altamente competitiva para o Vietnã com relação à região.

1.1 Economia do Vietnã – Panorama e Atualização de 2020

Panorama Macroeconômico

O Vietnã é uma das economias com o crescimento mais rápido no Sudeste Asiático, com um crescimento do PIB de 7,0% em 2019. Esse foi o segundo ano consecutivo em que a economia atingiu um crescimento superior a 7% desde 2011. Diversos setores apresentaram contribuições significativas para o PIB, sendo o crescimento do setor manufatureiro o maior (expansão de 12%), seguido pelo setor de construção e indústria (8,9%), setor de serviços (7,3%) e setor de agricultura, silvicultura e pesca (1,3%). No geral, o panorama econômico do Vietnã é positivo e estável. Fatores importantes para esse crescimento econômico incluem um mercado consumidor atrativo, uma produção industrial positiva, um aumento dos desembolsos de investimentos estrangeiros, uma integração mais profunda ao comércio mundial e um impacto benéfico da guerra comercial entre os Estados Unidos e a China.

Figura 1: PIB e Crescimento do PIB do Vietnã em Preços Atuais



Fonte: Banco Mundial, Fitch Solutions, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance.

Em 2020, a pandemia de COVID-19 constituiu um desafio para todos os setores econômicos do Vietnã. A economia divulgou um crescimento do PIB para o primeiro semestre de 2020 de 1,81% em termos anuais, a menor taxa das três últimas décadas. O setor de serviços, que representou aproximadamente 42% do PIB em 2019, deve ser o que sofrerá o maior impacto, e o turismo e o transporte provavelmente não se recuperarão totalmente até o próximo ano devido às atuais restrições globais causadas pela pandemia. A receita do turismo de janeiro a junho caiu 53,2%, visto que os voos internacionais foram suspensos em 25 de março. O 2T de 2020 apresentou a queda mais séria, quando o governo implementou medidas rigorosas de distanciamento social e mobilidade a fim de conter a propagação do vírus. No primeiro semestre do ano, o setor de agricultura, silvicultura e pesca divulgou um crescimento A/A de 1,19% e contribuiu com 11,89% do crescimento econômico em geral. Ao mesmo tempo, o setor industrial apresentou expansão de 2,98% (equivalente a uma contribuição de 73,14%), enquanto o setor de serviços apresentou crescimento de apenas 0,57%, contribuindo com 14,97% para a economia nacional.

Ainda assim, esse desempenho foi relativamente bom, considerando o ambiente global, com pelo menos metade das economias mundiais enfrentando uma recessão este ano. O Banco Mundial projeta uma queda de 5,2% no crescimento global. Os principais destaques com relação à situação macroeconômica do Vietnã no primeiro semestre de 2020 incluem:

- O PNB apresentou crescimento positivo, embora o ritmo seja o mais lento das três últimas décadas.
- Embora o Banco Central do Vietnã tenha abrandado as condições monetárias a fim de ampliar os empréstimos a empresas, a inflação se manteve estável e deve permanecer inferior a 4% no período de 2020-2022; e
- Um superávit comercial foi registrado no primeiro semestre de 2020, embora as exportações tenham apresentado redução no 2T de 2020.

Desempenho Comercial

O Vietnã é uma das economias mais abertas ao comércio internacional na Ásia, fato comprovado pelo valor comercial no Vietnã, que representa 210% do PIB total em 2019. Esse é o segundo maior índice da ASEAN depois da Singapura. Alavancando sua localização estratégica, o Vietnã é um hub de exportações ideal para o

Estudo de Mercado no Vietnã sobre Fórmula Infantil

Outubro de 2020

comércio com outros mercados na ASEAN e em todo o mundo, com investimentos estrangeiros e exportações impulsionando a maior parte do desenvolvimento econômico.

Figura 3: Importação – Exportação no Vietnã



Figura 2: 5 Principais Exportadores para o Vietnã

(Valor das importações – 2019)

1. China (US\$65,5 bilhões)
2. Coreia do Sul (US\$47,6 bilhões)
3. Japão (US\$19,0 bilhões)
4. Taiwan (US\$13,2 bilhões)
5. EUA (US\$12,7 bilhões)

Em 2019, os principais produtos exportados do Brasil (US\$2,4 bilhões) para o Vietnã foram milho, ração animal e materiais para ração animal, algodão, minério de metal e outros produtos minerais, e soja.

Fonte: Alfândega do Vietnã, o USDA

Compromissos crescentes com o processo de liberalização no Vietnã têm guiado a direção das atividades comerciais. Em setembro de 2020, o Vietnã assinou um total de 13 Acordos de Livre Comércio (ALCs) e está em negociação de outros três ALCs. O Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífico (CPTPP, assinado em 2018) e o ALC UE-Vietnã (EVFTA, assinado em 2019) são os dois maiores ALCs dos quais o Vietnã participa atualmente. Os ALCs estão ajudando a atrair fábricas estrangeiras para o Vietnã, resultando em importante transferência de conhecimento e tecnologia. Além disso, os ALCs permitem que o Vietnã expanda suas redes de comércio para obter importações mais baratas de matéria-prima utilizada na produção, consequentemente aumentando a competitividade industrial do Vietnã em relação a outros países na região. Embora o Vietnã seja uma economia voltada para a exportação, ele depende muito das importações. A maioria das importações é utilizada para apoiar a montagem ou produção de produtos finais que são exportados para o exterior.

Tabela 2: Principais Produtos Importados e Exportados

Principais Produtos Exportados

- Telefones, telefones celulares e componentes
- Computadores, produtos elétricos e componentes
- Têxteis e vestuário
- Calçados
- Máquinas e equipamentos
- Madeira e produtos derivados da madeira
- Produtos da pesca

Principais Produtos Importados

- Computadores, produtos elétricos e componentes
- Máquinas e equipamentos
- Telefones, telefones celulares e componentes
- Tecidos
- Ferro e aço
- Produtos plásticos
- Outros metais comuns

No primeiro semestre de 2020, o comércio de mercadorias no Vietnã totalizou cerca de US\$240 bilhões, 1,4% abaixo do primeiro semestre de 2019. As exportações em 2020 aumentaram 4,7% em relação a 2019 devido à forte receita proveniente de computadores, produtos elétricos, peças de reposição e componentes. Entretanto, as importações foram reduzidas em 2,9% em termos de valor devido à redução no valor das importações de petróleo bruto, máquinas e equipamentos, ferramentas e veículos motorizados.

1.2 Visão Geral do Setor de Alimentos e Bebidas do Vietnã

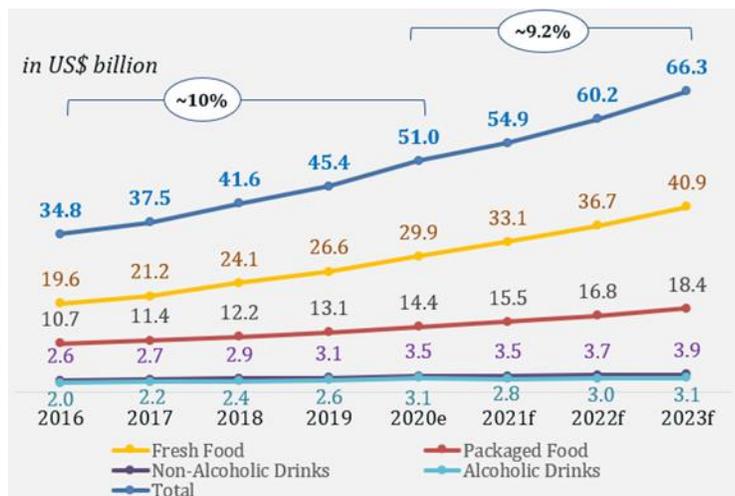
i. Análise do Setor

O Vietnã é um dos maiores mercados para bens de consumo no Sudeste Asiático e um dos mercados de crescimento mais rápido. Comparado com outras importantes economias da região, o Vietnã registrou um crescimento relativamente alto em todos os segmentos de A&B. O setor de alimentos representa uma parte substancial e cada vez maior do PIB. As vendas totais de A&B no varejo devem chegar a aproximadamente US\$51 bilhões até o final de 2020, com um crescimento ligeiramente mais lento do que no passado, de 9,2% ao ano entre 2020-2023. Os alimentos frescos são o maior componente, com 59% de participações de mercado, e a previsão é de que ganhem mais participação, já que os habitantes locais continuarão gastando mais em alimentos frescos. Os alimentos embalados são o segundo maior segmento, ao passo que as vendas no varejo de bebidas não alcoólicas e alcoólicas contribuíram com 7% e 6%, respectivamente.

Tabela 3: Crescimento do Setor de A&B na ASEAN

Sector Growth 2016-2020	Alcoholic Beverages	Non-Alcoholic Beverages	Packaged Food	Fresh Food
Indonesia	6.7%	0.2%	4.1%	N/A
Malaysia	5.9%	-2.0%	4.6%	N/A
Malaysia	11.4%	4.7%	5.2%	N/A
Philippines	10.2%	8.6%	4.5%	N/A
Singapore	1.8%	-1.5%	3.4%	N/A
Thailand	5.7%	4.7%	6.8%	5.2%
Vietnam	11.7%	8.3%	7.7%	11.1%

Figura 4: Vendas de A&B no Varejo no Vietnã



Observação: O valor de mercado não inclui vendas em canais de HORECA/serviços de alimentação.

Bebidas alcoólicas: cerveja, cidra, destilados, vinho, RTD

Bebidas não alcoólicas: água engarrafada, água com gás, concentrados, sucos, café RTD, bebidas energéticas, bebidas esportivas, drinques

Alimentos frescos: ovos, peixes e frutos do mar, frutas, nozes, grãos, tubérculos, açúcar e adoçantes, vegetais

Alimentos embalados: óleos comestíveis, refeições prontas, molhos e temperos e condimentos, sopa, laticínios, alimentos para bebês, confeitaria, lanche, sorvete e sobremesa congelada, cereais matinais, frutas e vegetais processados, carne e frutos do mar processados, arroz e massas e macarrão, outros alimentos embalados

Fonte: Euromonitor, análise da YCP Solidiance

Legenda:

Sector Growth = Crescimento do Setor

Alcoholic Beverages = Bebidas Alcoólicas

Non-Alcoholic Beverages = Bebidas não Alcoólicas

Packaged Food = Alimentos embalados

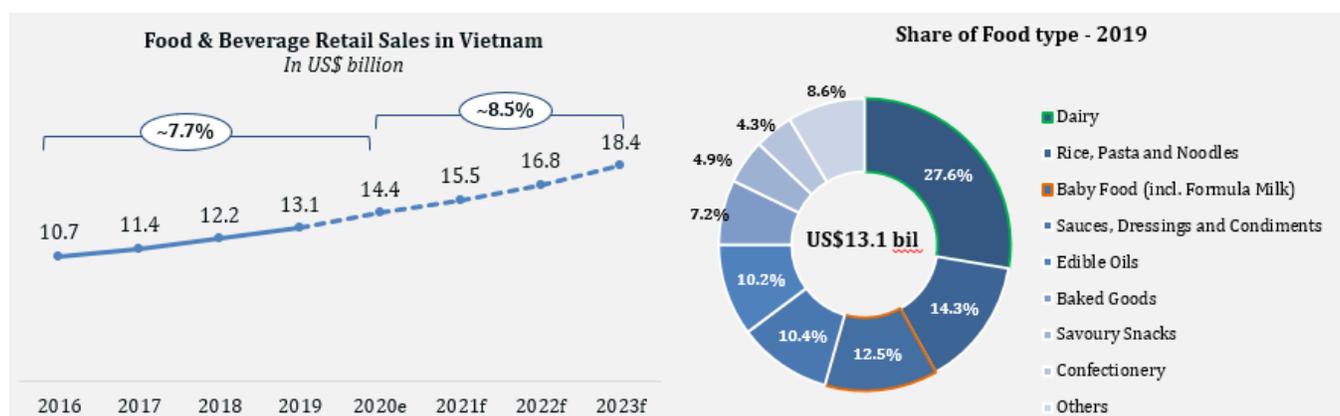
Fresh Food = Alimentos frescos

in US\$ billion = em bilhões de dólares

Alcoholic Drinks = Bebidas Alcoólicas

A perspectiva de mercado para alimentos embalados no Vietnã é positiva, com expectativa de crescimento futuro para superar o desempenho passado. As vendas de alimentos embalados cresceram aproximadamente 7,7% entre 2016-2020 devido a mudanças demográficas e aumento da renda. O crescimento deve ser maior que 8,5% no período de 2020-2023. Os laticínios e alimentos para bebês foram o maior e o terceiro maior contribuidor, respectivamente, para o mercado de alimentos embalados, respondendo por mais de 40% da receita total. Arroz, massas e macarrão ficaram em segundo lugar com uma contribuição de 14,3% para as vendas de alimentos em 2019.

Figura 5: Mercado de Alimentos e Bebidas no Vietnã



Legenda:

Food & Beverage Retail Sales in Vietnam = Vendas de Alimentos e Bebidas no Varejo no Vietnã

In US\$ billion = Em bilhões de dólares

Share of Food type – 2019 = Participação por Tipo de Alimento – 2019

Dairy = Laticínios

Estudo de Mercado no Vietnã sobre Fórmula Infantil

Outubro de 2020

Rice, Pasta and Noodles = Arroz, Massa e Macarrão

Baby Food (incl. Formula Milk) = Comida de bebê (incluindo Fórmula Infantil)

Sauces, Dressing and Condiments = Molhos, Temperos e Condimentos

Edible Oils = Óleos Comestíveis

Baked Goods = Produtos de Panificação

Savoury Snacks = Salgadinhos

Confectionery = Confeitaria

Others = Outros

Laticínios

- Leite
- Queijo
- Manteiga e pasta
- Iogurte e leite fermentado
- Leite condensado
- Creme de leite
- Outros laticínios

Alimentos para bebês

- Fórmula infantil
- Comida de bebê desidratada
- Comida de bebê pronta
- Outros alimentos para bebês

Fonte: Euromonitor, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

ii. Comércio Internacional de Alimentos e Bebidas

O Vietnã é abençoado com vantagens naturais. Os vários microclimas de norte a sul resultam em condições favoráveis para uma variedade de produtos agrícolas sazonais. O país é exportador de arroz, café, chá, castanha de caju e pimenta. Os principais produtos importados são frutas e nozes, peixe e carne congelados, milho, soja e verduras e legumes secos. A agricultura fragmentada e em pequena escala, a produção de mão de obra intensiva, a infraestrutura deficiente e a tecnologia menos desenvolvida impediram o Vietnã de aumentar a produtividade. Além disso, algumas áreas no Vietnã são extremamente vulneráveis a inundações, especialmente nas áreas de várzea de produção de arroz. O Vietnã continua lutando para encontrar soluções sustentáveis para adaptar e resolver esses problemas. Recentemente, o governo tem promovido a adoção de novas tecnologias e processos modernos para aumentar a produtividade.

Tabela 4: Principais Produtos Comerciais de A&B do Vietnã

Principais alimentos exportados	Principais alimentos importados
 <ul style="list-style-type: none"> • Produtos da pesca • Frutas, verduras e legumes • Castanha de caju • Café • Arroz • Mandioca e produtos derivados da mandioca • Pimenta • Bolos, doces e produtos de cereais • Forragem animal e materiais relacionados 	 <ul style="list-style-type: none"> • Milho • Laticínios • Frutas frescas • Verduras e legumes frescos e processados • Carne bovina e produtos com carne bovina • Castanhas • Carne de aves • Alimentos preparados • Produtos suínos • Soja

Fonte: Alfândega do Vietnã, USDA

Com o aumento da renda disponível e uma população jovem impulsionando o consumo, deve crescer a demanda por produtos agrícolas importados e ingredientes alimentícios processados.

A importação de produtos de A&B para o Vietnã registrou forte crescimento de 19% durante o período de 2014-2019. Os três parceiros comerciais com faturamento de mais de US\$1 bilhão na exportação de produtos de A&B

Estudo de Mercado no Vietnã sobre Fórmula Infantil

Outubro de 2020

para o Vietnã incluem os EUA, a Argentina e a Tailândia. Os produtos de A&B importados dos Estados Unidos para o Vietnã são variados, desde milho, soja, verduras, legumes e carnes a laticínios. As importações provenientes da Argentina foram principalmente milho e trigo, ao passo que os produtos de A&B provenientes da Tailândia são principalmente frutas. Dois outros principais exportadores são a Austrália (cereais, frutas e nozes) e a China (verduras, legumes, peixe e açúcar).

Figura 6: Importação – Exportação de A&B no Vietnã



Figura 7: Principais Exportadores de A&B para o Vietnã

(valor de importação – 2018)

1. EUA (US\$1,86 bilhão)
2. Tailândia (US\$1,15 bilhão)
3. Argentina (US\$1,09 bilhão)
4. Austrália (US\$0,94 bilhão)
5. China (US\$0,92 bilhão)

Em 2018, os principais produtos importados do Brasil (cerca de US\$730 milhões no total de importações de A&B) incluíam cereais (milho e trigo), soja, carne e pimenta.

Fonte: Alfândega do Vietnã, Trademap

Legenda:

Export = Exportação

Import = Importação

in US\$ billion = em bilhões de US\$

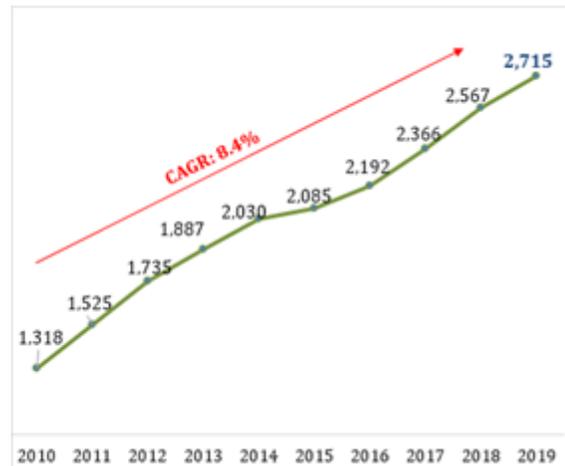
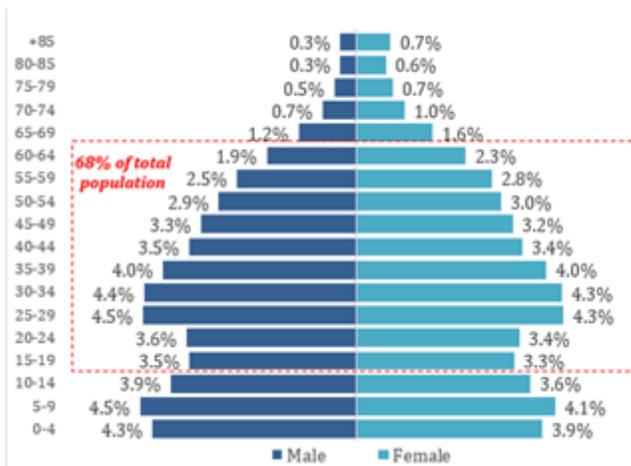
Observação: (*) Os valores comerciais foram obtidos do Trademap para 19 códigos SH que abrangem A&B (SH 01, 02, 03, 04, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 e 22). Dentro desse grupo de 19 códigos SH de dois dígitos, códigos irrelevantes com descrições de produtos que indicam usos não alimentícios foram excluídos (como animais para fins de criação, 070110-batatas-semente, 1505-lanolina, etc.)

Fonte: Alfândega do Vietnã, Trademap, USDA, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Figura 8: População do Vietnã 2019

Figura 9: PIB per capita do Vietnã

Em dólares norte-americanos



Fonte: Banco Mundial, Escritório Geral de Estatísticas do Vietnã

Fatores determinantes

- O crescimento populacional e a população jovem fazem do Vietnã um mercado atrativo para bens de consumo.** Com mais de 96 milhões de pessoas, é o 15º país mais populoso do mundo e o terceiro do Sudeste Asiático. Além disso, o Vietnã atualmente conta com uma ótima estrutura demográfica, na qual a população entre 15-64 anos de idade representa mais de dois terços do total da população.
- O desenvolvimento econômico estável e sólido impulsiona o crescimento da renda e do poder de compra.** O Vietnã possui uma das classes médias com maior crescimento no Sudeste Asiático. O Ministério do Planejamento e Investimento projetou que mais da metade do país será considerada de classe média pelos padrões globais até 2035. O PIB per capita, indicador moderado de gostos e preferências dos consumidores, cresceu 8,4% anualmente nos últimos dez anos, demonstrando gravitação em direção a produtos de marcas mais caras, incluindo fórmulas infantis importadas.
- A robusta expansão das lojas modernas** fornece aos consumidores um maior acesso a maiores variedades de fórmulas infantis. Em 2019, o número de supermercados e lojas de departamento aumentou em 16% e 23%, respectivamente, em relação a 2018. Embora os canais de varejo modernos estejam concentrados em grandes centros urbanos, como Hanói, Da Nang e a Cidade de Ho Chi Minh, esforços de expansão recentes das redes têm ocorrido em cidades nível 2, como Binh Duong e Vung Tau. O número de lojas de conveniência cresceu ainda mais rapidamente, passando de 1.608 lojas em 2018 para cerca de 4.000 lojas em meados de 2020, devido aos agressivos planos de expansão da Vinmart+. A Vinmart+, atualmente parte do Grupo Masan, possuía 2.300 outlets ao redor do país em 2019. Produtos de fórmula infantil, tanto em pó quanto prontos para beber, estão se tornando cada vez mais difundidos em todas as cadeias e canais modernos de comércio, conforme buscam se promover como um local completo para compras.
- Existe uma **oportunidade para produtos importados captarem participação de mercado por meio do crescimento do interesse em alimentos estrangeiros, visto que os consumidores os percebem**

como tendo uma qualidade e padrões de higiene superiores. Os consumidores vietnamitas, especialmente aqueles jovens e abastados, possuem um forte reconhecimento de marcas estrangeiras. Da mesma forma, produtos estrangeiros bem conhecidos, com a ajuda de campanhas promocionais e de marketing sólidas, possuem uma chance razoavelmente elevada de ter lançamentos bem-sucedidos. Os consumidores costumam estar mais informados, o que faz com que produtos que fornecem benefícios específicos à saúde, como certos tipos de fórmula infantil, sejam mais atrativos e mais ativamente procurados.

- **Os esforços contínuos para integrar o Vietnã mais profundamente às cadeias de suprimento globais** e suas negociações com ALCs garantem maior acessibilidade a produtos estrangeiros em geral. Em setembro de 2020, o país celebrou 13 ALCs e está em negociações para outros três acordos que, uma vez concluídos, trarão para o Vietnã o acesso ao livre comércio de 57 mercados estrangeiros. Os compromissos de livre comércio do Vietnã nos termos dos 13 ALCs celebrados ampliaram o acesso a laticínios estrangeiros. Os impostos de importação sobre produtos de fórmula infantil (sob o Código SH 19011020) de países que participam desses 13 ALCs são em grande parte entre 0%-10% (veja o Anexo C para obter mais detalhes). Notavelmente, dois ALCs que entraram em vigor recentemente, o CPTPP e o EVFTA, promoverão ainda mais as importações de laticínios dos países da Europa, os parceiros tradicionais do Vietnã com relação a laticínios. De acordo com o EVFTA, o Vietnã eliminará em breve todas as tarifas sobre alimentos processados dos impostos incorridos antes da celebração do EVFTA em até 40% (inclusive alimentos infantis) após no máximo sete anos.

Tabela 5: Vietnã e ALCs

Título	Descrição
Zona de Livre Comércio da ASEAN	<p>O Vietnã é um dos membros fundadores da Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN), uma organização regional formada por dez estados do Sudeste Asiático que promove a cooperação intergovernamental e facilita a integração econômica entre seus membros, fundada em 1967. A Zona Franca da ASEAN, assinada em 1992, incluiu uma Tarifa Preferencial Efetiva Comum (CEPT) para promover o fluxo livre de mercadorias. Para atingir a meta de zerar os impostos de importação, os países membros gradualmente reduziram seus impostos de importação, de forma que as importações de laticínios, inclusive de fórmulas infantis, para o Vietnã provenientes dos demais países da ASEAN são atualmente isentas de impostos.</p> <p><u><i>Marcas notáveis de fórmulas infantis importadas para o Vietnã:</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tailândia: Mead Johnson – Enfamil, Enfagrow</i> • <i>Singapura: Abbott, Nestle Nan Organic</i> • <i>Filipinas: Nestle Nan Optipro 3/4</i>
Acordo de Livre Comércio ASEAN – Coreia do Sul (AKFTA)	<p>O ALC ASEAN – Coreia inclui todas as nações da ASEAN e a Coreia do Sul, que se comprometem a eliminar ou reduzir as tarifas sobre mais de 90% do total de mercadorias comercializadas entre os membros. O AKFTA foi implementado em 2005 com um aditamento para incluir mais mercadorias em 2007 e serviços e investimentos em 2009. Desde sua implementação, 86% das tarifas de importação no Vietnã foram eliminadas desde 2018, com os 14% restantes de tarifas de importação sendo: (i) reduzidos para uma alíquota de 5%, (ii) parcialmente reduzidos ou (iii) objeto da aplicação da taxa da nação mais</p>

	<p>favorecida (NMF). A partir de 2020, os produtos de fórmula infantil exportados da Coreia do Sul para o Vietnã são isentos de impostos.</p> <p><i>Marcas notáveis de fórmulas infantis importadas para o Vietnã provenientes da Coreia do Sul: Imperial Dream XO, I am Mother, Lotte Foods – Nubone/Grand Noble, With Mom</i></p>
Acordo de Livre Comércio ASEAN – China (ACFTA)	<p>A ASEAN possui um tratado comercial com a China que eliminou efetivamente ou reduziu as tarifas sobre cerca de 8.000 produtos, ou cerca de 90% dos produtos importados da China. Esse acordo entrou em vigor em 2006, com o compromisso do Vietnã de eliminar as tarifas de cerca de 90% dos 8000 produtos importados dentro de 10-12 anos. Para quaisquer tarifas remanescentes, o Vietnã comprometeu-se a reduzir as tarifas para uma alíquota de 5% a 50% até 2020. Os laticínios chineses, inclusive fórmulas infantis, são atualmente isentos de impostos de importação.</p>
Parceria Econômica Abrangente ASEAN – Japão (AJCEP)	<p>A AJCEP foi implementada em dezembro de 2008. Em 2019, o Japão e cinco membros da ASEAN (Laos, Myanmar, Tailândia, Singapura e Vietnã) assinaram o primeiro protocolo para que a AJCEP promovesse ainda mais o comércio e os investimentos entre os membros. Atualmente, o Vietnã impõe uma faixa de 0-30% de impostos de importação sobre laticínios importados do Japão.</p> <p><i>Exportadores notáveis de fórmula infantil do Japão: Meiji (fórmula infantil, leite, iogurte), Glico Icreo, Wakodo (fórmula infantil, iogurte), Morinaga</i></p>
Acordo de Livre Comércio ASEAN – Austrália e Nova Zelândia (AANZFTA)	<p>A ASEAN, a Austrália e Nova Zelândia celebraram um ALC em 2009 e zeraram os impostos de importação sobre a maioria das mercadorias comercializadas entre seus membros, inclusive laticínios. Atualmente, fórmulas infantis provenientes da Nova Zelândia e da Austrália são isentas de tarifas ao entrar no Vietnã.</p> <p><i>Exportadores notáveis de fórmula infantil:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Austrália: Bellamy's Organic, Alula S26, Bubs, Blackmores, Novalac • Nova Zelândia: GoodHealth, Alula S26, PureLac
Acordo de Livre Comércio ASEAN – Índia (AIFTA)	<p>O acordo de livre comércio ASEAN-Índia entrou em vigor em 2010, mas levou mais tempo para reduzir as tarifas em todas as linhas de produtos. No final de 2016, as tarifas de mais de 4.000 produtos haviam sido reduzidas ou eliminadas. Em 2020, uma tarifa de 0% a 9% é imposta aos laticínios importados para o Vietnã provenientes da Índia.</p>
ALC ASEAN – Hong Kong (AHKFTA)	<p>Oficialmente negociado em 2014 e em vigor desde junho de 2019, o AHKFTA oferece um acesso facilitado ao mercado para mercadorias entre a ASEAN e Hong Kong. Em janeiro de 2020, o Vietnã publicou o Decreto nº 07/2020/ND-CP para uma tarifa preferencial para o período de 2019-2022. Em 2020, as tarifas impostas a fórmulas infantis de Hong Kong continuam relativamente altas, em comparação a outros parceiros de ALCs, variando entre 2% e 20%.</p>
CPTPP	<p>A Parceria Transpacífico (TPP), ou TPP-11 após a saída dos EUA, foi renomeada como o Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífico (CPTPP). Em 8 de março de 2018, o CPTPP foi oficialmente assinado por seus 11 membros: Austrália, Brunei, Canadá, Chile, Japão, Malásia, México, Nova Zelândia, Peru, Singapura e Vietnã. O objetivo geral do CPTPP é zerar os impostos de importação em todas as linhas tarifárias. O CPTPP também inclui diversos regulamentos relacionados a comércio e investimentos, como regulamentos sobre barreiras técnicas ao comércio, segurança alimentar e higiene, regulamentos sobre alfândega e facilitação comercial, regulamentos sobre o cenário de investimento e a proteção de investimentos. Os impostos de importação incidentes sobre laticínios provenientes de seis dos membros (Austrália, Nova Zelândia, Canadá, Japão, México e Singapura) são atualmente definidos em 0%-5%, com uma maior</p>

	redução nos próximos dez anos.
ALC Vietnã – Chile (VCFTA)	Assinado em novembro de 2011, o VCFTA entrou em vigor em 2014. O Vietnã comprometeu-se a eliminar as tarifas sobre cerca de 88% das mercadorias provenientes do Chile dentro de 15 anos. Aproximadamente 84% das linhas tarifárias foram eliminadas imediatamente quando o acordo entrou em vigor. O Chile eliminará as tarifas sobre a maioria dos produtos provenientes do Vietnã até 2029. Em 2020, o Vietnã impõe um imposto de 4% sobre fórmulas infantis importadas do Chile (sob o Código SH 19011020).
Vietnã – UE (EVFTA)	<p>O Acordo de Livre Comércio (EVFTA) e o Acordo de Proteção de Investimentos (EVIPA) entre o Vietnã e 27 estados membros da União Europeia foram ratificados pelo Parlamento Europeu em 12 de fevereiro de 2020 e aprovados pela Assembleia Nacional Vietnamita em 8 de junho de 2020. Os dois Acordos foram assinados em 30 de junho de 2019. O EVFTA entrou em vigor em 1º de agosto de 2020 e o EVIPA está aguardando mais ratificações do Parlamento Europeu para entrar em vigor. Atualmente, as tarifas de importação de laticínios exportados da UE são de 0% a 20% (8,3% para fórmulas infantis), porém elas serão completamente eliminadas em cinco anos.</p> <p><u>Exportadores notáveis de fórmula infantil:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Alemanha: Nestle Nan, HiPP, Humana • França: Gilbert Laboratories – Physiolac, France Lait, Dumex • Irlanda: Abbott Grow, Similac • Países Baixos: Similac Abbott, Friesland Campina – Frisolac, MeadJohnson Enfamil, Nestle Nan
Vietnã – União Econômica Eurasiática (VN-EAEU)	<p>O VN-EAEU entrou em vigor em outubro de 2016 entre o Vietnã e a União Econômica Eurasiática (UEE), um bloco comercial que inclui: Armênia, Bielorrússia, Cazaquistão, Quirguistão e Rússia. O governo vietnamita se comprometeu a eliminar impostos de importação sobre 90% das mercadorias provenientes da UEE em um cronograma de redução tarifária de dez anos. Os impostos de importação sobre 88% das mercadorias da UEE estão programados para serem eliminados, com 43% das linhas tarifárias já eliminadas. Outras tarifas remanescentes estão programadas para serem reduzidas dentro de 10 anos. Os impostos de fórmulas infantis importadas para o Vietnã provenientes da UEE são de 0-4.5% em 2020.</p> <p><u>Exportadores notáveis de fórmula infantil: Rússia (Nestle Nan)</u></p>
ALC Vietnã – Coreia do Sul (VKFTA)	<p>O VKFTA entrou em vigor em 2015, com o compromisso do Vietnã de eliminar os impostos de importação de quase 90% dos produtos da Coreia do Sul até 2030 e o compromisso da Coreia do Sul de eliminar as tarifas de mais de 95% dos produtos importados do Vietnã.</p> <p><u>Exportadores notáveis de fórmula infantil: Imperial Dream XO (fórmula infantil), I am Mother (fórmula infantil), Lotte Foods – Nubone/Grand Noble (fórmula infantil), With Mom (fórmula infantil)</u></p>
Acordo de Parceria Econômica Vietnã – Japão (VJEPA)	<p>O Acordo de Parceria Econômica Vietnã - Japão (VJEPA) entrou em vigor em 2009. Nos termos do VJEPA, 92% das mercadorias comercializadas entre o Vietnã e o Japão são isentas de impostos ou seus impostos devem ser reduzidos dentro de dez anos a partir da data de vigência do acordo. Segundo o acordo, os impostos de importação de laticínios do Japão para o Vietnã são de 0-30%.</p> <p><u>Exportadores notáveis de fórmula infantil: Meiji (fórmula infantil, leite, iogurte), Glico Icreo (fórmula infantil), Wakodo (fórmula infantil, iogurte), Morinaga (fórmula infantil)</u></p>

ALCs em negociação:

1. RCEP (ASEAN+6): as negociações começaram em 2013 entre os países da ASEAN, a China, a Coreia do Sul, o Japão, a Índia, a Austrália e a Nova Zelândia
2. Vietnã – EFTA (Noruega, Suíça, Islândia e Liechtenstein): oficialmente anunciado em maio de 2012, as negociações entre o Vietnã e os membros da Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA) ainda estão sendo realizadas
3. Vietnã – Israel: os dois países começaram a negociar um possível ALC em dezembro de 2015

Fonte: Ministério das Finanças do Vietnã, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Tendências Atuais

- **O aumento do consumo interno de produtos de luxo e uma maior conscientização sobre a segurança alimentar** impulsionam a demanda por produtos de A&B importados de qualidade. Ao mesmo tempo, para se manter competitivas no mercado, as indústrias de alimentos locais estão se esforçando mais para melhorar a qualidade dos alimentos, iniciativas de embalagens e novas ofertas. Também há um aumento do interesse e da demanda por opções orgânicas e saudáveis com ingredientes naturais no segmento de fórmula infantil. O principal motivador da importação de produtos de fórmula infantil é a percepção de maior qualidade e padrões de segurança mais elevados em comparação à fórmula infantil local.
- **A fórmula infantil pronta para o consumo** é cada vez mais vista como uma opção possível para mães que trabalham com carreiras mais modernas e estilos de vida mais ocupados. A conveniência é o principal motivador para o segmento de fórmula infantil pronta para beber. Contudo, apesar de ter a mesma composição como fórmula infantil em pó, as mães ainda preferem em geral fórmula infantil em pó do que fórmula infantil pronta para o consumo.
- **O comércio eletrônico está atraindo mais interesse de mães experientes** com a expansão do uso da Internet e do smartphone. O comércio eletrônico se tornou um importante canal para expandir a conscientização de novos produtos para o público casado. Embora os mercados tradicionais ainda representem grande parte das vendas de fórmula infantil no varejo, espera-se que o crescimento de sua receita diminua nos próximos anos com a expansão de canais modernos, incluindo comércio eletrônico e lojas de conveniência. Os consumidores estão cada vez mais comprando de sites de comércio eletrônico devido às limitações nas ofertas de lojas tradicionais off-line à medida que cresce a demanda por marcas novas e estrangeiras encontradas por meio de pesquisas on-line.

Obstáculos

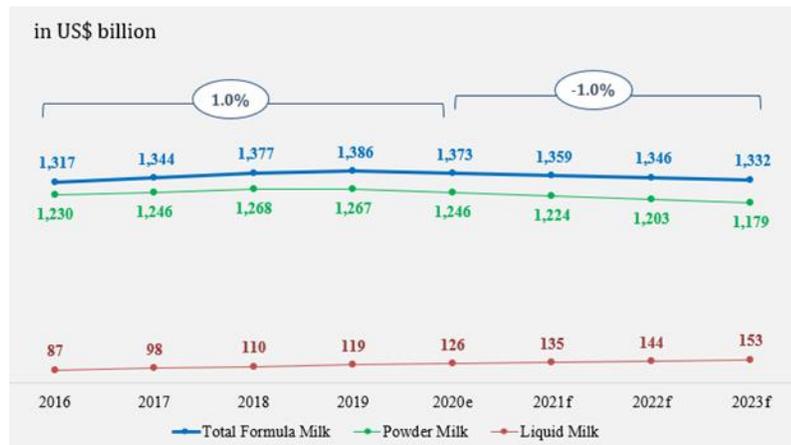
- Como as marcas locais e importadas de fórmula infantil estão trabalhando duro para melhorar a qualidade e a embalagem de seus produtos, os ingressantes na área de importação de fórmula infantil enfrentarão **maior concorrência** para entrar no mercado. O governo está incentivando a redução da dependência em fórmula infantil em uma campanha para encorajar as mães a criarem seus filhos com leite materno e, como resultado, regulamentos e exigências mais rígidos provavelmente impedirão a penetração no mercado de novas fórmulas infantis importadas.
- O Vietnã é um país de renda média com clara disparidade de renda entre consumidores urbanos e rurais. Como os gastos com alimentos estão intimamente ligados à renda familiar, a preferência por alimentos importados é geralmente limitada a uma pequena população relativamente rica nas grandes cidades. **A**

demanda por produtos importados é limitada em áreas rurais, que abrigam mais de 63% da população.

- O Vietnã **restringiu a propaganda de fórmula infantil** principalmente para crianças a partir de dois anos, para incentivar mais mães a amamentar seus filhos por meio da **Lei de Segurança Alimentar (LFS) 55/2010/QH12** publicada em 17 de junho de 2010. As restrições à publicidade desaceleraram de maneira efetiva o crescimento do mercado de fórmula infantil no Vietnã.
- Os regulamentos rigorosos de segurança alimentar ameaçam os produtos alimentícios importados. De acordo com a Lei Vietnamita de Segurança Alimentar nº 55/2010/QH12, alimentos importados, aditivos alimentares, auxiliares de processamento, ferramentas importadas de embalagem de alimentos e embalagens e recipientes de alimentos devem atender a certas exigências de conformidade e ser registrados em uma agência estatal competente, devem obter um aviso de cumprimento satisfatório das exigências de importação emitido por uma agência de inspeção designada para cada lote de mercadorias e, para alguns produtos específicos, obter um certificado de venda livre ou certificado de saúde e segurança.

2. VISÃO GERAL DO MERCADO DE FÓRMULA INFANTIL NO VIETNÃ

Figura 10: Vendas no Varejo de Fórmula Infantil no Vietnã



Legenda:

in US\$ = em US\$

Total Formula Milk = Total da Fórmula Infantil

Powder Milk = Leite em Pó

Liquid Milk = Leite Líquido

2.1 Demanda

Em termos de consumo real, as vendas totais no varejo para fórmulas aumentaram modestamente nos últimos cinco anos, enquanto uma tendência modesta de declínio é projetada para os próximos três anos. Esta tendência reflete uma mudança geral nas atitudes com relação à fórmula infantil, com mais consumidores inclinados para produtos mais naturais e alternativas menos processadas. Os pais estão comprando mais leite líquido pasteurizado, ou leite UHT, em vez de fórmula infantil fortificada devido à percepção de que ele é mais saudável.

Estudo de Mercado no Vietnã sobre Fórmula Infantil

Outubro de 2020

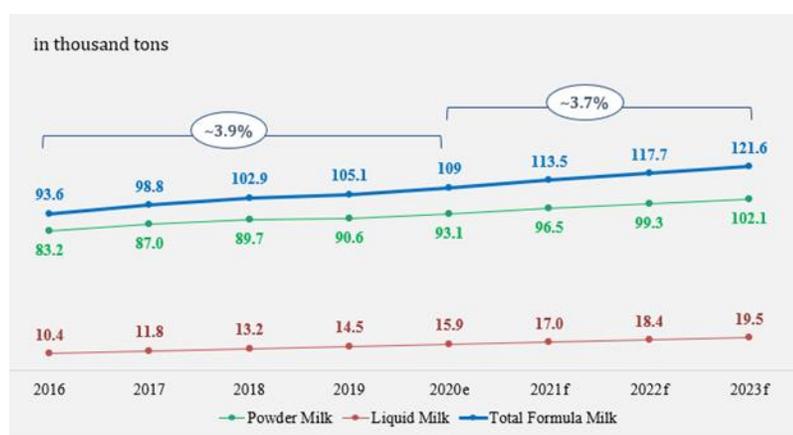
para as crianças. Nos últimos anos, o governo reforçou as restrições à comercialização e promoção do leite em pó, principalmente para crianças de até dois anos de idade, a fim de incentivar as mães a amamentar seus filhos. O surto de COVID-19 também afetou negativamente as vendas de fórmula infantil em pó, e o setor teve vendas menores devido ao preço elevado. O leite líquido orgânico está se tornando uma alternativa mais popular nas categorias de luxo e de preços mais altos.

Existem oportunidades de crescimento limitadas com concorrência pesada no segmento de fórmula infantil. A fórmula infantil importada ainda tem alguma presença no mercado, pois há preferência do consumidor por produtos de fórmula infantil estrangeiros, como marcas japonesas (por exemplo, Meiji, Glico e Wakodo) e americanas (por exemplo, Abbott e Mead Johnson) que alguns consumidores consideram benéficas para as crianças com menos de dois anos que ainda precisam de suplementos em sua dieta, mas com o sistema digestivo muito fraco para digerir o leite de vaca.

2.2 Oferta

A fórmula infantil produzida localmente cresceu de forma constante nos últimos anos e deve continuar em uma tendência semelhante nos próximos três anos. Grandes empresas locais e multinacionais, como Vinamilk, FrieslandCampina e Nutifood, produziram várias linhas de produtos lácteos, incluindo produtos para aumento de peso, enriquecidos com DHA e para aumento da altura, para crianças de até três meses ou dois anos para atender à demanda por consumidores cada vez mais específicos. Os fabricantes locais estão confiantes em atrair consumidores dispostos a gastar um pequeno valor por fórmulas de qualidade, ao mesmo tempo em que são sensíveis ao preço da fórmula infantil importada e mais cara.

Figura 11: Oferta de Fórmula Infantil no Varejo no Vietnã



Fonte: Euromonitor, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Legenda:

in thousand tons = em milhares de toneladas
 Total Formula Milk = Total da Fórmula Infantil
 Powder Milk = Leite em Pó
 Liquid Milk = Leite Líquido

Estudo de Mercado no Vietnã sobre Fórmula Infantil
 Outubro de 2020

A oferta atual de fórmula infantil consiste em dois principais subsegmentos: básico e premium. Esses segmentos estão identificados por seus pontos de preço, com marcas com preços a partir de VND400.000 (US\$20) por 0,9 kg consideradas premium. A marca Abbott lidera o segmento premium com 30% da participação de mercado, seguida por Mead Johnson com 15%, Nestlé com 10%, e o restante dividido entre Meiji, Morinaga, Glico, Wakado e outras marcas. As marcas Vinamilk e Nutifood compõem o segmento básico, com cada empresa representando 70% e 30% do segmento, respectivamente.

A importação da fórmula infantil deve atingir 40%, ao passo que a produção local contabiliza 60%. As exportações devem crescer, com multinacionais como Vinamilk e Nutifood criando entidades estrangeiras no exterior e/ou estabelecendo parcerias com marcas estrangeiras para introduzir produtos vietnamitas em mercados estrangeiros. A FrieslandCampina também tem capacidade de exportação para outros mercados, já que possui apenas três fábricas no mundo, uma na Holanda e duas no Vietnã.

Importação de Fórmula Infantil para o Vietnã

A importação de fórmula infantil deve crescer modestamente até 2023. Japão e Singapura forneceram quase metade da fórmula infantil importada para o Vietnã, consistindo principalmente de marcas japonesas ou subsidiárias de marcas americanas em Singapura. Irlanda, Austrália e Coreia do Sul também foram exportadores significativos de fórmula infantil em termos de volume, representando outro quarto do mercado de fórmula infantil importada.

Figura 12: Importação de Fórmula Infantil no Vietnã

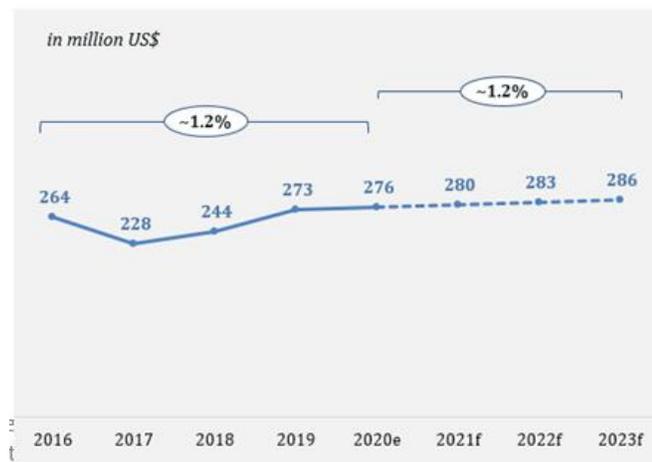
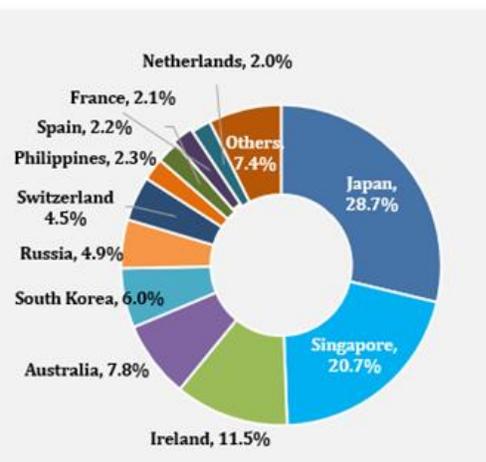


Figura 13: Principais Exportadores - Fórmula Infantil

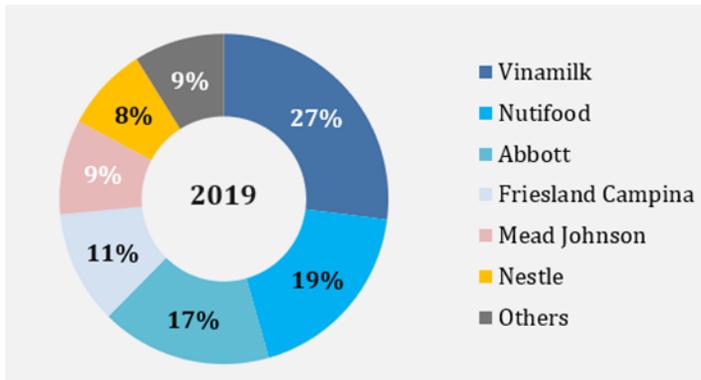


Fonte: Trade Map, Escritório Geral de Estatísticas do Vietnã, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

3 CENÁRIO COMPETITIVO

3.1 Participação de Mercado

Figura 14: Fórmula Infantil – Principais Empresas



Fonte: Speeda, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Legenda:

Others = Outros

A Vinamilk foi a líder de mercado no segmento de fórmula infantil no Vietnã em 2019, representando mais de um quarto do mercado. A Nutifood deteve cerca de um quinto do mercado devido principalmente a sua faixa de preço relativamente mais barata, atividades promocionais sólidas e amplo reconhecimento da marca como uma empresa de fórmula infantil clinicamente aprovada para crianças. A Abbott representou 17%, contando com uma rede de distribuição sólida, imagem da marca de alta qualidade e recomendações médicas. Outras importantes marcas estrangeiras no Vietnã incluem FrieslandCampina, Mead Johnson e Nestlé, representando 11%, 9% e 8% da participação de mercado, respectivamente. A FrieslandCampina e a Mead Johnson continuaram com posições de mercado estáveis, mantendo bons negócios e uma reputação positiva em geral entre sua base atual de consumidores. A Nestlé apresentou um forte crescimento com novos regimes de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM), atraindo novos consumidores para seus produtos de fórmula infantil.

Os produtos de fórmula infantil no Vietnã podem ser classificados em quatro tipos principais: padrão, orgânico, sem lactose e colostro. A fórmula infantil padrão, tanto nacional quanto estrangeira, é promovida como nutrição básica para crianças com benefícios adicionais, incluindo ganho de peso, ganho de altura, promoção da digestão e desenvolvimento do cérebro. As marcas locais, como a Nutifood e a Vinamilk, costumam definir diferentes faixas de preço com base na idade-alvo do produto. Os produtos direcionados a crianças mais velhas (a partir de dois anos) são mais baratos do que os direcionados a crianças menores de dois anos. A Nutifood é popular principalmente nas áreas rurais, enquanto a Vinamilk é mais popular nas áreas urbanas. A Friesland Campina, a Abbott e a Nestlé competem nos segmentos básico e premium com ofertas de produtos dentro de ambas as faixas de preço. As marcas importadas, como a Aptamil, a Glico, a Meiji e a Morinaga, visam consumidores urbanos de alta renda no segmento premium. As diferenças de preço com base nas idades-alvo para os produtos no segmento premium são muito menos significativas do que nos segmentos de preços mais baixos.

Leites orgânicos, sem lactose e colostro representam uma menor participação no mercado em comparação à fórmula infantil padrão, pois geralmente são consumidos por consumidores de nichos específicos. A fórmula infantil orgânica, como a Bellamy Organic na Annam Gourmet ou a HiPP em maternidades e lojas de bebês especializadas, é popular em lojas premium nas grandes cidades. Devido à gestão de marca como um produto

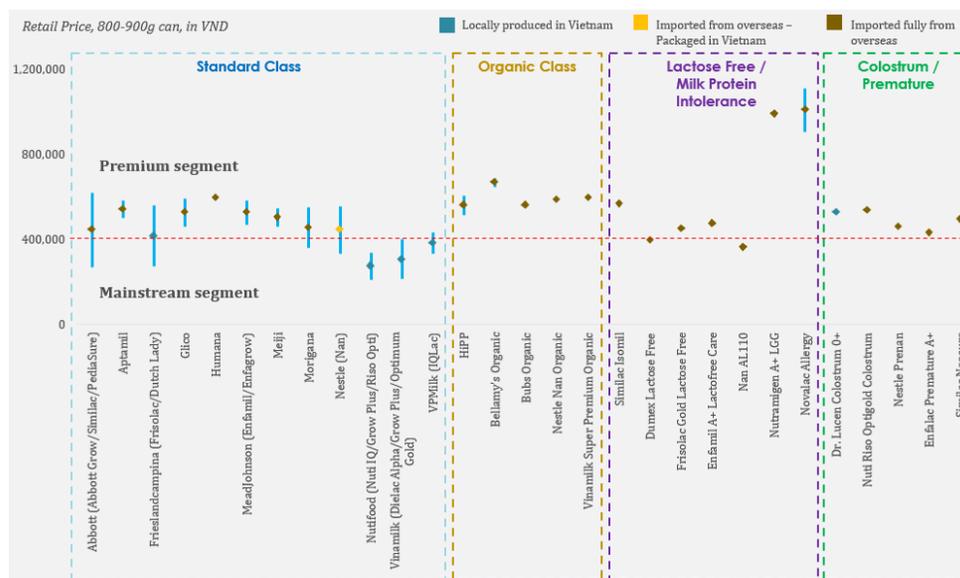
Estudo de Mercado no Vietnã sobre Fórmula Infantil

Outubro de 2020

premium e de alta qualidade, o preço é alto e inflexível.

Leite sem lactose e colostro, embora geralmente ainda tenha baixa demanda, está se tornando cada vez mais popular entre grupos de consumidores de nicho. Esses produtos também são precificados principalmente dentro do segmento premium, em grande parte porque eles são limitados tanto em demanda quanto em oferta. No entanto, existem algumas marcas que oferecem ofertas básicas e premium, como a Dumex sem lactose e leite colostro Enfalac Premature A +, na tentativa de ser mais competitivas em geral.

Tabela 6: Faixa de Preço de Marcas de Fórmula Infantil no Vietnã



Fonte: Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Legenda:

Retail Price, 800-900g, in VND = Preço de Varejo, 800-900 g, em đ (dongue vietnamita)

Locally produced in Vietnam = Produzidas localmente no Vietnã

Imported from overseas - Packaged in Vietnam = Importadas do exterior - Embaladas no Vietnã

Imported fully from overseas = Importadas totalmente do exterior

Standard Class = Classe Padrão

Organic Class = Classe Orgânica

Lactose Free/Milk Protein Intolerance = Sem Lactose/Intolerância à Proteína do Leite

Colostrum/Premature = Colostro/Prematuros

Premium segment = Segmento Premium

Mainstream segment = Segmento Básico

3.2 Três Principais Empresas

Tabela 7: Três Principais Empresas Locais

Marcas locais	 VƯỜN CAO VIỆT NAM		
Nome Completo	Vietnam Dairy Products JSC	Vietnam Nutifood Nutrition Food JSC	FrieslandCampina Vietnam Company Limited
Ano de Constituição	1976	2005	1995
Receita	đ56,400 bilhões (2019)	đ633 bilhões (2018)	đ7,399 bilhões (2017)
Notas sobre a Operação/Produção	13 fábricas em todo o Vietnã	2 fábricas em Binh Duong e Hung Yen	1 fábrica em Binh Duong, Vietnã, em uma Joint Venture com a Protrade 1 fábrica de propriedade integral em Ha Nam
Tipos de Produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Fórmula infantil padrão • Fórmula infantil orgânica 	<ul style="list-style-type: none"> • Fórmula infantil padrão • Fórmula infantil colostro 	<ul style="list-style-type: none"> • Fórmula infantil padrão • Fórmula infantil para intolerantes à lactose
Marcas	<ul style="list-style-type: none"> • Dielac Alpha Gold • Optimum Gold • Grow Plus • Dielac Grow • Dielac Alpha • Optimum Comfort • Dielac Pedia • Dielac Grow Plus with Bird Nest • Yoko Gold • Platinum 	<ul style="list-style-type: none"> • Grow Plus + • Riso Opti Gold • Nuti IQ Gold Step • Nuti IQ Step • Pedia Plus • NuVita Grow • Dr. Lucen 	<ul style="list-style-type: none"> • Friso
Participação de Mercado (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • 27% 	<ul style="list-style-type: none"> • 19% 	<ul style="list-style-type: none"> • 11%
Rede de Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • 251.000 pontos de venda • 430 lojas • 200 distribuidores 	<ul style="list-style-type: none"> • >60.000 pontos de venda • 96 distribuidores • Venda direta para >1.200 pré-escolas 	<ul style="list-style-type: none"> • >150.000 redes varejistas • >150 distribuidores
Proposta de Valor	<ul style="list-style-type: none"> • Marca local bem estabelecida • Acessibilidade • Fácil de comprar 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca local bem estabelecida, com foco em produtos clinicamente testados • Acessibilidade • Brindes promocionais em grande escala para 	<ul style="list-style-type: none"> • Leite de qualidade internacional da Holanda • Presença duradoura no mercado vietnamita

Marcas locais	 <small>VƯỜN CAO VIỆT NAM</small>		
		os consumidores no momento da compra	
Estratégias Comerciais	<ul style="list-style-type: none"> • Rede de distribuição forte • Campanha de marketing multimídia em grande escala • Várias linhas de produtos para atender diferentes subsegmentos de consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rede de distribuição forte • Campanha de marketing multimídia em grande escala • Várias linhas de produtos para atender diferentes subsegmentos de consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concentrar-se nos consumidores existentes para incentivá-los a aumentar o consumo • Atualmente mudando para o marketing digital para atrair os consumidores que leem sobre o produto • Foco no comércio eletrônico e no canal Mamãe e Bebê

Tabela 8: Três Principais Empresas Estrangeiras

Marcas Importadas	 Abbott		 Nestlé
Nome Completo	3A Nutrition (Vietnam) Company Limited	Mead Johnson Nutrition (Vietnam) Company Limited	Nestle Vietnam Limited
Ano de Constituição:	2012	2008	1995
Receita de 2018	đ9,812 bilhões	đ1,390 bilhão	đ14,228 bilhões
Notas sobre a Operação/Produção	<ul style="list-style-type: none"> • Importam completamente a fórmula por meio de sua distribuidora interna exclusiva – a 3A Nutrition • Atualmente importam principalmente fórmula infantil para bebês e uma pequena quantidade de fórmula para idosos 	<ul style="list-style-type: none"> • Importam completamente a fórmula infantil por meio de seu escritório de representação no Vietnã • Atualmente oferecem apenas fórmula infantil para bebês 	Apesar de ter fábricas no Vietnã, a Nestlé ainda tem de importar fórmula infantil para bebês de outros países
Tipos de Produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Fórmula infantil padrão • Fórmula infantil para intolerantes à lactose • Fórmula infantil colostro 	<ul style="list-style-type: none"> • Fórmula infantil padrão • Fórmula infantil para intolerantes à lactose • Fórmula infantil colostro 	<ul style="list-style-type: none"> • Fórmula infantil padrão • Fórmula infantil orgânica • Fórmula infantil para intolerantes à lactose • Fórmula infantil colostro
Marcas	<ul style="list-style-type: none"> • Similac • PediaSure • Grow 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfamil • Enfagrow 	<ul style="list-style-type: none"> • Nan
Segmento de Mercado	Premium	Premium	Premium

Marcas Importadas	 Abbott	 MeadJohnson Nutrition	 Nestlé
Rede de Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • 40.000 pontos de venda 	Trabalha exclusivamente com Distribuição Avançada com: <ul style="list-style-type: none"> • 8 centros de distribuição, • 57.500 pontos de vendas • 18.000 subdistribuidores em todo o país 	N/A
Proposta de Valor	<ul style="list-style-type: none"> • Pontos fortes no desenvolvimento de produtos clinicamente testados • Dependente de recomendações médicas e de canais de farmácias 	<ul style="list-style-type: none"> • Pontos fortes no desenvolvimento de produtos clinicamente testados • Dependente de recomendações médicas e de canais de farmácias 	Marca global da Nestlé de desenvolvimento de produtos saudáveis, naturais e orgânicos
Estratégias Comerciais	<ul style="list-style-type: none"> • Colocam-se em segmentos de luxo devido à precificação • Promoção agressiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Colocam-se em segmentos de luxo devido à precificação • Promoção agressiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Representados em todos os tipos de fórmula infantil para conseguir exposição no mercado • Gestão Agressiva de Relacionamento com o Cliente (CRM) para conquistar novos grupos de consumidores

4 PANORAMA DA DISTRIBUIÇÃO

4.1 Canal de Distribuição

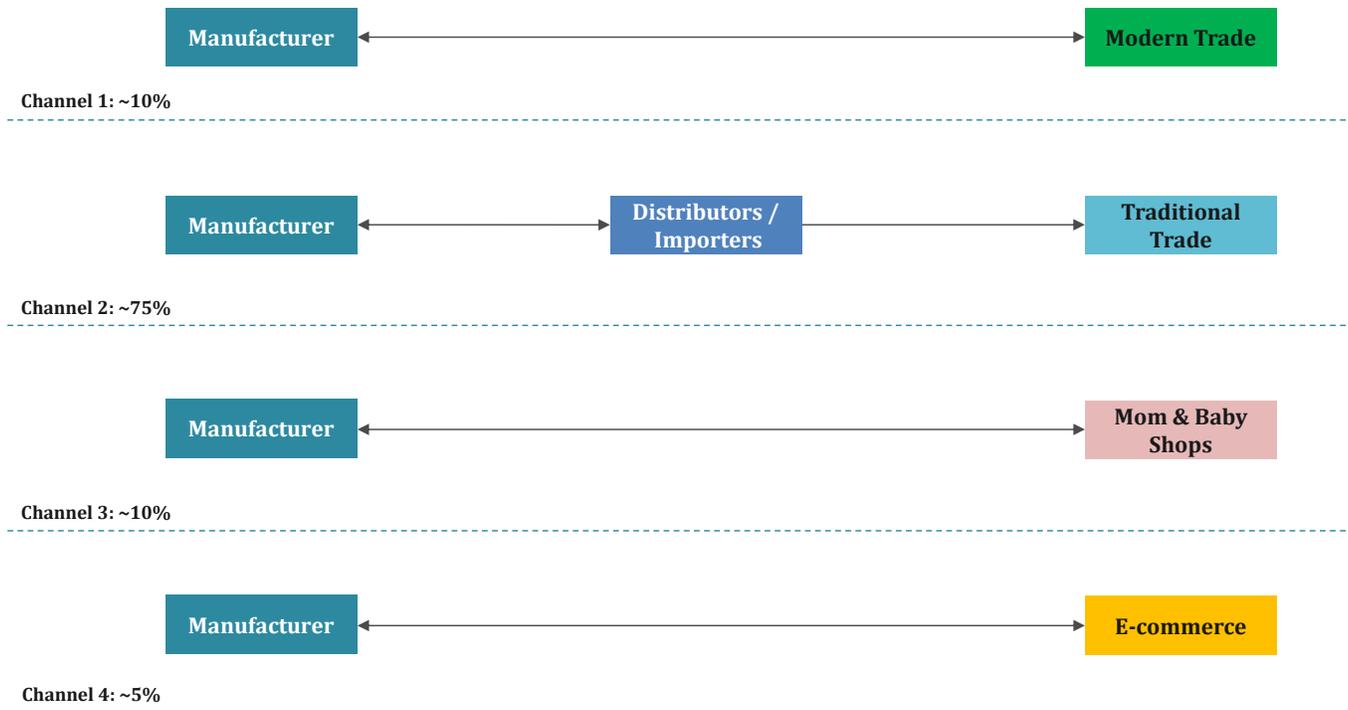
Tabela 9: Canais de Varejo para Fórmula Infantil no Vietnã

Canal	Descrição	Ilustração/Principais empresas
Feira Comércio Tradicional	Mercado aberto, normalmente com barracas e quiosques, que vende produtos perecíveis e frescos (p. ex. carne vermelha, peixe, verduras, legumes e frutas) juntamente com produtos secos e embalados	

<p>Empresa Pequena Familiar</p> <p>Comércio Tradicional</p>	<p>Loja de comércio tradicional de pequena escala que vende diversas categorias de produtos de Bens de Consumo de Alta Rotatividade (FMCG), desde cuidados domésticos, cuidados pessoais, alimentos embalados e secos a laticínios direcionados aos consumidores da vizinhança imediata</p>	
<p>Loja Especializada - Loja Mamã e Bebê</p>	<p>Loja especializada que oferece produtos para mulheres grávidas, bebês e crianças, como fórmula infantil e comida para bebês, bombas de leite e peças, fraldas, porta-bebê, sutiãs de amamentação, colares de dentição, tops de amamentação, cueiros, berços e colchões, carrinhos de bebê, assentos de carro e assim por diante.</p>	
<p>Supermercado e Hipermercado</p> <p>Comércio Moderno</p>	<p>Grande loja de varejo que oferece diversos alimentos e utensílios domésticos, principalmente em regime de autoatendimento. Embora os hipermercados, como Lotte Mart e Big C, sejam geralmente conhecidos por terem uma maior variedade de produtos devido ao tamanho em comparação a supermercados, como Vinmart e Co.opmart, os dois raramente são diferenciados na prática geral no Vietnã.</p> <p>Em 2019, havia 3.510 supermercados e hipermercados no Vietnã, e Co.opmart, Vinmart e Big C os eram os mais comuns.</p>	
<p>Comércio Eletrônico</p>	<p>Uma plataforma on-line organizada em que os fabricantes, as empresas, os comerciantes e as pessoas podem vender seus produtos pela internet.</p> <p>Em 2019, o volume negociado por meio de plataformas de comércio eletrônico no Vietnã permanecia baixo, em cerca de 1% do total das vendas no varejo, e ainda estava concentrado principalmente em Hanói e na cidade de Ho Chi Minh, mas o potencial de mercado é alto. A pandemia de COVID-19 mudou o comportamento do consumidor, normalizando e aumentando o comércio eletrônico.</p>	

Fonte: Euromonitor, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Figura 15: Canais de Distribuição para Fórmula Infantil no Vietnã



Fonte: Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Legenda:

Manufacturer = Fabricante

Channel = Canal

Distributors/Importers = Distribuidores/Importadores

Modern Trade = Comércio Moderno

Traditional Trade – Comércio Tradicional

Mom & Baby Shops = Lojas Mamãe e Bebê

E-commerce = Comércio eletrônico

Existem canais de distribuição distintos para fórmula infantil, dependendo dos varejistas finais. A distribuição para lojas modernas, representando cerca de 10% do mercado de fórmula infantil, mostra que os fabricantes distribuem os produtos diretamente para supermercados, hipermercados e redes de lojas de conveniência, o que aumenta a eficiência tanto para o fabricante quanto para o varejista. Normalmente, os fabricantes entregam produtos diretamente aos centros de distribuição da rede de varejo, e a rede usa sua própria rede logística para entregar produtos a cada uma de suas filiais.

No canal comercial tradicional, que representa cerca de três quartos do mercado de fórmula infantil, os distribuidores atuam como intermediários entre fabricantes e varejistas. Os distribuidores negociam margens e volumes de operações mensais com base em sua própria capacidade de vender produtos aos varejistas. Os distribuidores normalmente atendem regiões específicas com base em seu tamanho, força da rede logística e presença física, atendendo varejistas com os quais eles provavelmente têm relacionamentos de longa data.

Semelhante às lojas comerciais modernas, os fabricantes também vendem diretamente para maternidades e lojas infantis especializadas, como a Concung ou a Bibomart, representando cerca de 10% do mercado. A

participação de lojas especializadas deve crescer e substituir alguns canais de comércio tradicionais à medida que os pais se tornam mais informados sobre as opções de fórmula infantil no mercado. Os consumidores estão cada vez mais comprando fórmula infantil em lojas especializadas para ser apresentados a novos produtos, bem como aproveitar a experiência de uma equipe com mais conhecimento.

O comércio eletrônico representa cerca de 5% do mercado e consiste em diversas plataformas on-line, como a Tiki ou a Lazada, em que os fabricantes podem listar diretamente seus produtos ou vender e anunciar produtos por meio de varejistas on-line independentes. O comércio eletrônico deve crescer mais rapidamente do que os quatro principais canais de distribuição, mas como os volumes e valores de operações ainda são relativamente pequenos em comparação a outros canais, os fabricantes ainda precisam desenvolver totalmente sua presença on-line.

4.2 Logística

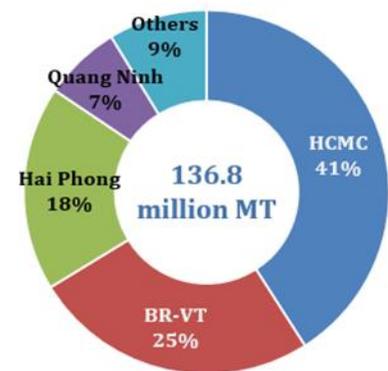
De acordo com a Associação de Portos Marítimos do Vietnã, o país possui um total de 78 portos marítimos concentrados em duas regiões: Quang Ninh e Hai Phong, no norte, e a cidade de Ho Chi Minh e Ba Ria – Vung Tau, no sul. Os portos na região central (Da Nang) e na região do Delta do Mekong são pequenos e servem principalmente para o transporte doméstico de mercadorias em menor escala.

Entretanto, a maior parte dos portos marítimos no Vietnã é considerada de tamanho médio ou pequeno. O Vietnã possui apenas dois portos marítimos de águas profundas que podem comportar navios de contêineres com capacidade de 100.000 DWT ou maiores: o Porto Cai Mep em Ba Ria-Vung Tau (sul) e o Porto Lach Huyen em Hai Phong (norte).

Como os produtos de fórmula infantil são considerados bens comuns, eles não possuem grandes restrições em termos de movimentação nos portos. Assim, a movimentação de produtos de fórmula infantil segue simplesmente a demanda.

As fórmulas infantis importadas normalmente adentram o Vietnã por meio do frete marítimo, mas remessas por frete aéreo também ajudam a abastecer o mercado. Não existe exigência específica sobre o tipo de embalagem, ao passo que o volume da remessa depende simplesmente da demanda.

Figura 16: Principais Portos de Importação no Vietnã – 2019



Fonte: Associação de Portos Marítimos do Vietnã

4.3 Perfis dos Três Principais Distribuidores

 ADVANCED DISTRIBUTION	
Empresa	Advanced Distribution Co., Ltd.
Ano de Constituição	2004
Tipo Societário	Distribuidora / Importadora
Informações de Contato	Endereço: 1D Pho Quang Street, Ward 2, Tan Binh District, Ho Chi Minh City Telefone: +84 (0) 28.3997.2779 Website: https://adcompany.com.vn/
Principal Contato	Sra. Truong Quoc Chi – Conselheira
Receita	2016: ₫2.543 bilhões 2017: ₫2.248 bilhões 2018: ₫2.357 bilhões
Destaques da Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Distribui Mondelez (EUA), Lotte (Coreia do Sul) e diversos outros produtos de FMCG, assistência à saúde, cosméticos e domésticos • Dois escritórios no Vietnã atualmente, um na cidade de Ho Chi Minh e um em Hanói • Atualmente, conta com um espaço de depósito de 14.000 m² com mais de 6.500 posições pallet e 60 caminhões distribuídos por 8 centros de distribuição
Ofertas de Produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Mead Johnson (exclusivamente)
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • 8 centros de distribuição • 57.500 pontos de vendas (3.000 lojas comerciais modernas como Vinmart, Saigon Co.opmart, Aeon; 49.500 lojas comerciais tradicionais e 5.000 farmácias) • 150 subdistribuidores para atender a mais 18.000 lojas comerciais tradicionais
Estratégia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Ao se alinhar com marcas de grande porte, como a Mead Johnson, no início de seu crescimento, a Advanced Distribution alavanca relações estabelecidas com sua ampla rede de distribuição e capacidades • A sólida rede de distribuição permite que eles continuem escolhendo as marcas que querem distribuir
Reputação no Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Forte distribuidora que utiliza vantagens em tecnologia e logística para distribuir para marcas industriais


PhuThai

The Leading Distribution Group

PHU THAI GROUP

Empresa	Good Food Company Limited
Ano de Constituição	1993
Tipo Societário	Distribuidor / Importador
Informações de Contato	Endereço: HCO Building, 44B Ly Thuong Kiet Street, Hoan Kiem District, Hanoi Telefone: +84 (0) 24.3565.9099 Website: https://phuthaigroup.com/
Principal Contato	Sr. Pham Dinh Doan, Diretor-Geral
Receita	2016: ₫875,67 bilhões 2017: ₫880,37 bilhões 2018: ₫643,83 bilhões
Destaques da Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Atualmente, distribui P&G (EUA), Rohto (Japão), Kewpie (Japão), Mayora (Indonésia) e Chang Beer (Tailândia) • A Berli Jucker Public Company Limited (BJC) da Tailândia adquiriu 65% de participação no Phu Thai Group
Ofertas de Produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos da Friesland Campina, inclusive a Fórmula Infantil Friso
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • 9 centros de distribuição em todo o Vietnã distribuem para varejistas de comércio moderno (com presença em todos os principais supermercados, como Vinmart, Saigon Co.opmart e Aeon) e de comércio tradicional
Estratégia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Ao se alinhar com marcas específicas, como a Friesland Campina e a P&G, no início de seu desenvolvimento, o Phu Thai Group alavanca relações estabelecidas juntamente com uma sólida rede de distribuição e capacidades
Reputação no Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Forte distribuidor com quase 30 anos de experiência como um dos principais distribuidores devido a sua distribuição exclusiva de produtos da Friesland Campina



HOANG LAN

Empresa	Hoang Lan Group
Ano de Constituição	1994
Tipo Societário	Distribuidor / Importador
Informações de Contato	Endereço: 25 Le Thi Rieng, Ben Thanh Ward, District 1, Ho Chi Minh City Telefone: +84 (0) 28.3832.4441 Website: http://hoanglangroup.com/
Principal Contato	Sra. Huynh Thi Nuong, Conselheira
Receita	2015: ₫69,80 bilhões 2016: ₫76,54 bilhões 2017: ₫54,65 bilhões
Destques da Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Antigo distribuidor exclusivo do Lactalis Group • Experiência distribuindo fórmulas infantis da Meiji, Morinaga, Snow e Tulip • Transporta linhas de produtos de azeite de oliva e patê
Ofertas de Produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Fórmula Infantil: Meiji, Morinaga, Snow e Tulip • Queijo: California Select Farm • Manteiga: Bretel, Lactalis – linha President
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • Varejistas de comércio tradicional • Varejistas de comércio moderno: Annam Gourmet, Saigon Co.opmart, Vinmart • Hotel – Restaurante – <i>Catering</i>
Estratégia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuição varejista direcionada, dependendo do segmento e da linha de produtos, por exemplo, o azeite de oliva da Pons é direcionado a todos os varejistas de comércio moderno, enquanto a manteiga da Bretel só está disponível em varejistas de luxo • Foco nos canais industriais e de HORECA
Reputação no Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidor bem conhecido e estabelecido com presença em Hanói e na cidade de Ho Chi Minh • Conhecido como um dos principais varejistas de produtos importados, principalmente da Europa e dos Estados Unidos

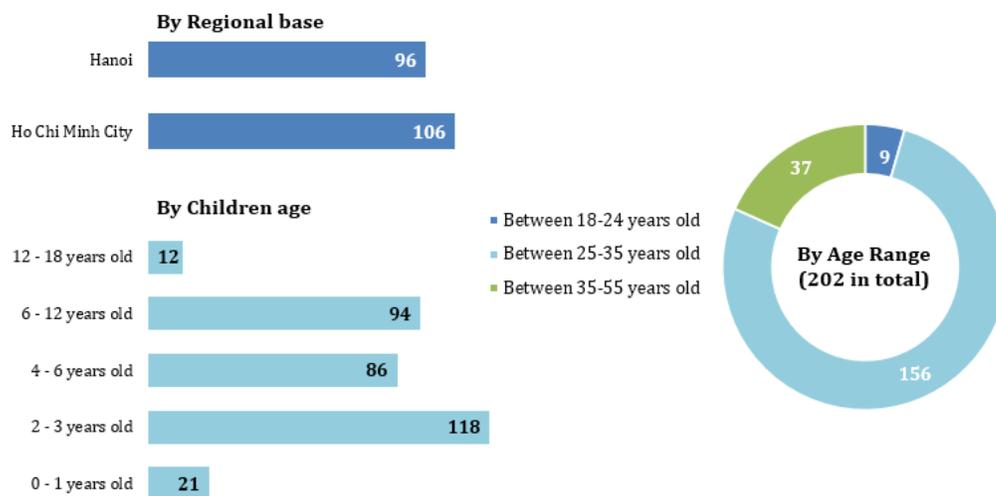
5 Percepção DOS CONSUMIDORES

5.1 Visão geral da Pesquisa Online com os Consumidores

A pesquisa com os consumidores foi feita online, visando mulheres consumidoras de fórmula infantil no Vietnã, para entender o comportamento, a preferência e a utilização da fórmula infantil pelos consumidores locais, bem como sua preferência por produtos brasileiros. Para participar da pesquisa, as consumidoras tiveram que atender aos seguintes critérios:

- Ser mãe de pelo menos um filho de 0 a 12 meses;
- Viver em Hanói ou na cidade de Ho Chi Minh, os dois maiores mercados urbanos do Vietnã;
- Possuir renda familiar mensal de, no mínimo, ₫20.000.000 (aproximadamente US\$1.000), pois as participantes da pesquisa devem ter conhecimento sobre produtos importados de fórmula infantil e poder comprar produtos de faixa média a produtos premium; e
- Ter adquirido produtos de fórmula infantil nos últimos três meses para seus filhos

Figura 17: Pesquisa On-line com as Consumidoras – Perfil das Participantes



Legenda:

By Regional base = Por Região

By Children age = Por Idade da criança

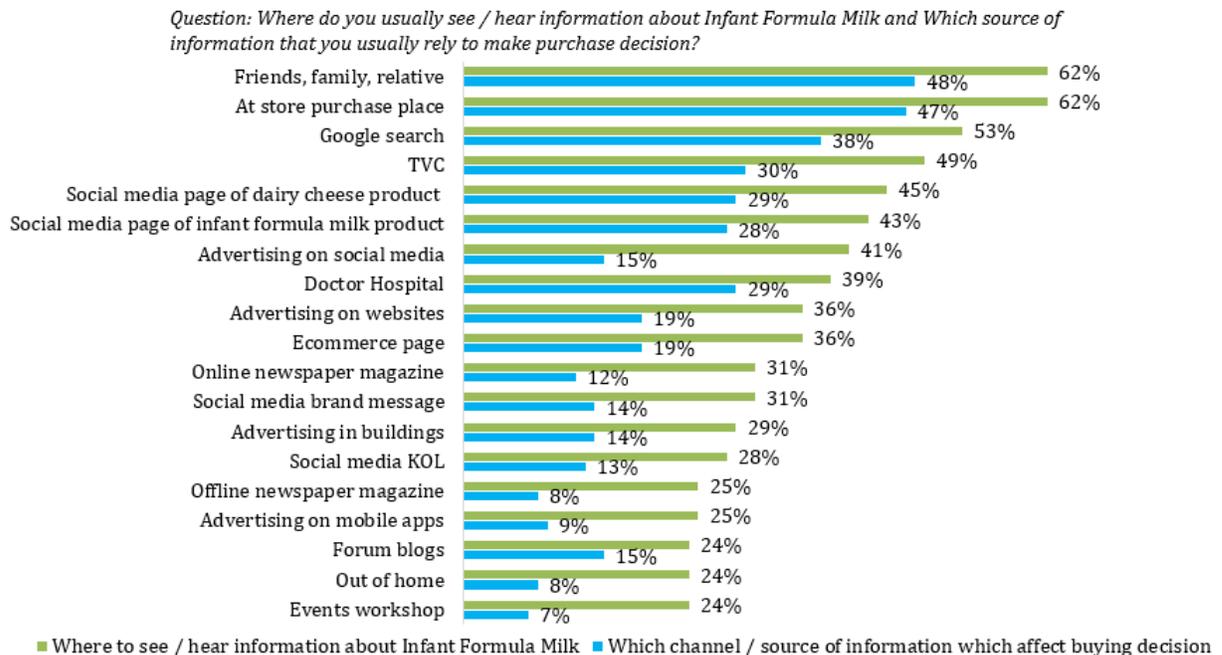
year old = anos de idade

Between 18-24 years old = Entre 18-24 anos

By Age Range [202 in total] = Por Faixa Etária (da mãe) [202 no total]

5.2 Jornada de Uso das Consumidoras

Figura 18: Pontos de Contato com as Consumidoras para Impacto na Conscientização e na Tomada de Decisões



Fonte: Pesquisa com as Consumidoras, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Legenda:

Question: Where do you usually see/hear information about Infant Formula Milk and Which source of information that you usually rely to make purchase decision? = Pergunta: Onde você geralmente lê/ouve informações sobre a Fórmula Infantil e Em que fonte de informações você normalmente confia para tomar uma decisão de compra?

Friends, family, relative = Amigos, familiares, parentes

At store purchase place = No loja

Google search = Em pesquisas no Google

TVC = comerciais na televisão

Social media page of dairy cheese product = Página da mídia social de laticínios

Social media page of infant formula milk product = Página da mídia social de produtos de fórmula infantil

Advertising on social media = Propagandas em mídias sociais

Doctor Hospital = Médicos e Hospitais

Advertising on websites = Propagandas em websites

Ecommerce page = Página de comércio eletrônico

Online newspaper magazine = Jornais e revistas on-line

Social media brand message = Mensagem da marca nas mídias sociais

Advertising in buildings = Propagandas em edifícios

Social media KOL = Principal formador de opinião em mídias sociais

Offline newspaper magazine = Jornais e revistas impressos

Advertising on mobile apps = Propagandas em aplicativos móveis

Estudo de Mercado no Vietnã sobre Fórmula Infantil

Outubro de 2020

Forum blogs = Fóruns e blogs

Out of home = Fora de casa

Events workshop = Eventos e workshops

Where to see/hear information about Infant Formula Milk = Onde lê/ouve informações sobre Fórmula Infantil

Which channel/source of information which affect buying decision = Qual canal/fonte de informações afeta a decisão de compra

As consumidoras foram solicitadas a identificar a fonte em que normalmente veem informações sobre a fórmula infantil e qual das fontes mais influenciou suas escolhas. O boca a boca de amigos, familiares e parentes foi a fonte de informações mais comum e influente relatada por 62% e 48% das participantes, respectivamente. A divulgação em lojas físicas também teve uma resposta semelhante, indicando que as consumidoras possuem confiança relativamente alta nas propagandas em seu local de compra.

As consumidoras destacaram o Google, os comerciais na televisão e páginas das mídias sociais de laticínios ou produtos de fórmula infantil como canais populares para obter informações sobre suas escolhas por fórmula infantil. A internet e as mídias sociais estavam entre os canais mais importantes para a obtenção de informações sobre os produtos, e as consumidoras utilizaram as mídias sociais e a internet para pesquisar e comparar produtos.

As participantes perceberam um impacto relativamente alto de médicos e equipes de saúde na tomada de decisões sobre fórmula infantil. As mães de primeira viagem tendem a ser mais curiosas e receptivas a recomendações de médicos ou profissionais da saúde sobre qual marca de fórmula infantil é boa para seus filhos. Além disso, algumas marcas de leite colaboraram com hospitais obstétricos para fornecer pequenas latas ou pacotes de fórmula infantil para as mães, imediatamente após o parto, para ajudá-las a alimentar os filhos recém-nascidos em campanhas de publicidade direcionadas e de conscientização da marca.

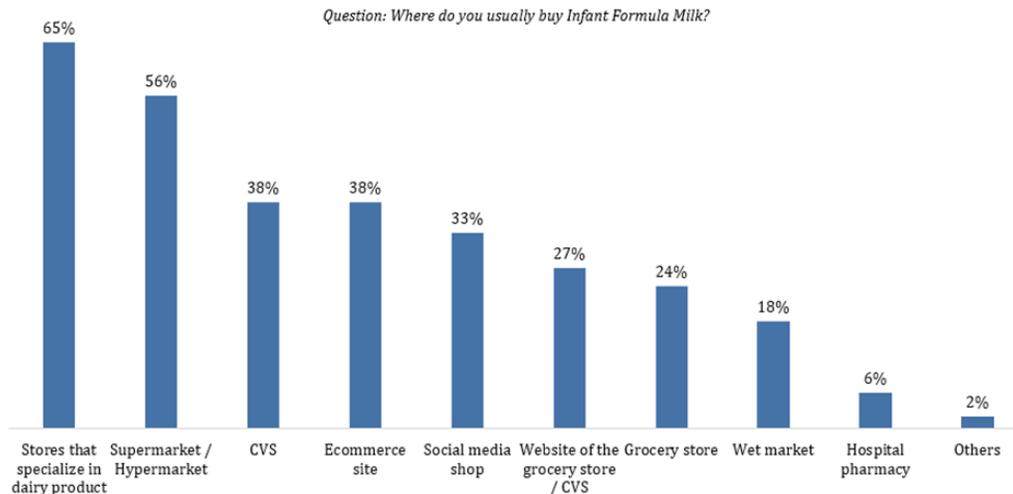


Figura 19: Pontos de Contato com as Consumidoras para a Aquisição de Fórmula Infantil

Legenda:

Question: Where do you usually buy Infant Formula Milk? = Pergunta: Onde você normalmente compra Fórmula Infantil?

Stores that specialize in dairy product = Lojas especializadas em laticínios

Supermaket/Hypermarket = Mercados/Hipermercados

CVS = Lojas de conveniência

E-commerce site = Site de comércio eletrônico

Social media shop = Loja em mídia social

Website of the grocery store/ CVS = Website da mercearia/loja de conveniência

Grocery store = Mercearia

Wet market = Feira

Hospital pharmacy = Farmácia do hospital

Others = Outros

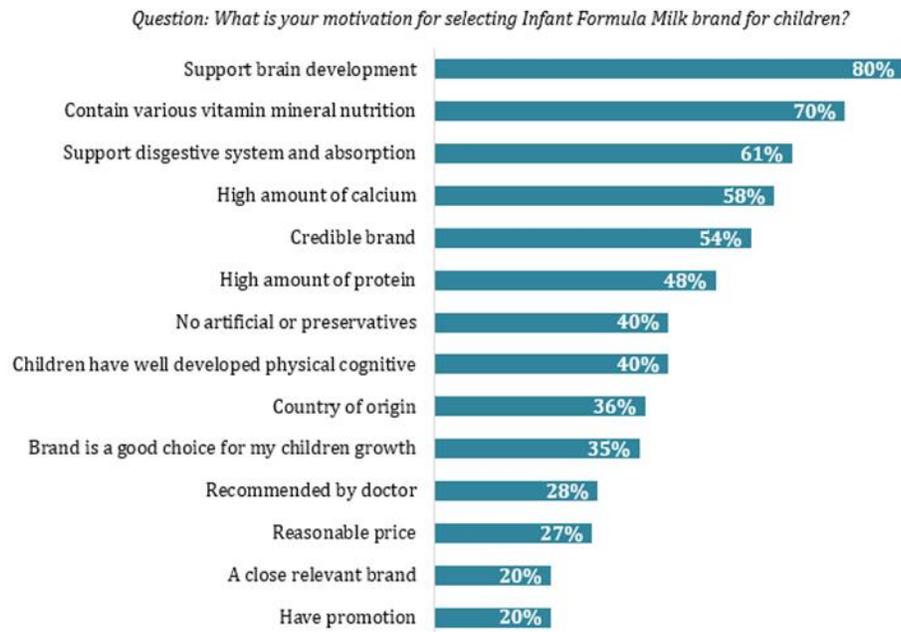
Cerca de 65% das participantes escolheram lojas especializadas em laticínios para comprar fórmula infantil, ao passo que aproximadamente 56% normalmente compram a fórmula em supermercados ou hipermercados. As consumidoras consideram as lojas especializadas e os supermercados fontes confiáveis em termos de segurança alimentar e também acham que esses canais oferecem os preços mais competitivos.

As lojas de conveniência e os sites de comércio eletrônico apresentaram popularidade semelhante entre as consumidoras, com 38%. As consumidoras que compraram a fórmula nesses canais já tinham predominantemente uma marca em mente ou já tinham feito alguma pesquisa. As consumidoras que compraram em lojas de conveniência procuraram promoções e descontos.

As consumidoras escolheram comprar em feiras abertas e farmácias em hospitais relativamente menos devido a vários fatores que variam de falta de limpeza a conveniência em geral. Para as consumidoras que compraram leite em feiras abertas, foi simplesmente por conveniência enquanto estavam comprando outros produtos não relacionados. As compras de fórmula em farmácias hospitalares limitaram-se quase totalmente a presentes para recém-nascidos e conveniência imediata.

5.3 Comportamento do Consumidor

Figura 20: Motivos para Utilizar a Fórmula Infantil



Fonte: Pesquisa com os Consumidores, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Legenda:

Question: What is your motivation for selecting Infant Formula Milk brand for children? = Pergunta: Qual é sua motivação ao escolher uma marca de Fórmula Infantil para seus filhos?

Support brain development = Benefícios para o desenvolvimento do cérebro

Contain various vitamin mineral nutrition = Variedade de vitaminas, minerais, nutrição

Support digestive system and absorption = Benefícios para o sistema digestivo e absorção

High amount of calcium = Alto teor de cálcio

Credible brand = Marca confiável

High amount of protein = Alto teor de proteínas

No artificial or preservatives = Ausência de aditivos artificiais e conservantes

Children have well developed physical cognitive = Bom desenvolvimento físico e cognitivo das crianças

Country of origin = País de origem

Brand is a good choice for my children growth = A marca é uma boa escolha para o crescimento dos meus filhos

Recommended by doctor = Recomendação médica

Reasonable price = Preço razoável

A close relevant brand = Uma marca relevante próxima

Have promotion = Existência de promoção

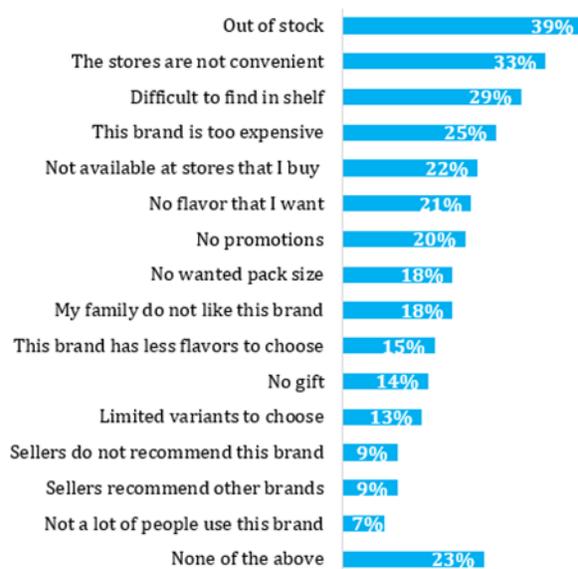
Os consumidores acreditam fortemente que utilizar a fórmula ajudará o desenvolvimento de seus filhos de maneira geral, como o desenvolvimento do cérebro (80%), adicional de vitaminas, minerais e nutrição (70%), benefícios para o sistema digestivo e absorção (61%) e alto teor de cálcio (58%).

Os fatores qualitativos associados com as marcas também são importantes ao considerar o uso da fórmula infantil. Fatores como confiabilidade da marca (54%), país de origem (36%), confiança do consumidor na marca para garantir o crescimento (35%) e recomendação médica (28%) foram os principais fatores na consideração de uma marca de fórmula infantil entre os entrevistados.

Preços razoáveis e promoções foram os motivos com as menores classificações para a escolha dos consumidores de uma fórmula infantil para seus filhos. Os entrevistados consideraram o preço e promoções como razoavelmente importantes em termos de orçamento, porém os fatores qualitativos ao redor da percepção dos benefícios e da segurança do produto foram mais fundamentais que economias de custo na mente da maioria dos entrevistados.

Figura 21: Obstáculos para o Uso da Fórmula Infantil

Question: What is your motivation for switching brands of Infant Formula Milk when you're about to make a purchase decision?



Fonte: Pesquisa com os Consumidores, Análise da YCP Solidiance

Legenda:

Question: What is your motivation for switching brands of Infant Formula Milk when you're about to make a purchase decision? = Pergunta: Qual é sua motivação para trocar de marca de Fórmula Infantil no momento de tomar uma decisão de compra?

Out of stock = Falta no estoque

The stores are not convenient = As lojas não são convenientes

Difficult to find in shelf = Dificuldade para encontrar nas prateleiras

This brand is too expensive = Essa marca é muito cara

Not available at stores that I buy = Indisponível nas lojas em que faço compras

No flavor that I want = Indisponibilidade do sabor que eu quero

No promotions = Ausência de promoções

No wanted pack size = Indisponibilidade do tamanho de pacote que eu quero

My family do not like this brand = Minha família não gosta dessa marca

This brand has less flavors to choose = Essa marca oferece menos opções de sabores

No gift = Ausência de brinde

Limited variants to choose = Poucas variações para escolher

Sellers do not recommend this brand = Os vendedores não recomendam essa marca

Sellers recommend other brands = Os vendedores recomendam outra marca

Not a lot of people use this brand = Poucas pessoas utilizam essa marca

None of the above = Nenhuma das opções

A inacessibilidade a produtos foi o principal motivo para a troca de marcas pelos consumidores. Os entrevistados somente trocavam para um novo produto quando um produto específico estava fora de estoque (39%), não estava acessível nas lojas convenientes para o consumidor (33%), era muito difícil de encontrar

Estudo de Mercado no Vietnã sobre Fórmula Infantil

Outubro de 2020

(29%) ou não estava mais disponível na loja em que o consumidor costuma fazer compras (22%). Mais digno de nota ainda foram os 23% dos entrevistados que informaram que não trocariam de marca.

Embora a justificativa para a troca de marcas de fórmula infantil pelos consumidores tenha sido predominantemente voltada para razões fundamentais, como a preferência das crianças (18%), as preferências de sabor de bebês e crianças pode ser difícil de avaliar, principalmente ao comprar fórmulas infantis pela primeira vez. Além disso, houve um bloco razoável de entrevistados que mencionaram a falta de brindes (14%), promoções (20%) e tamanhos de pacote desejados (18%) como motivos para trocarem de marcas, o que sinalizou que as preferências dos consumidores por certas marcas pode não ser totalmente inflexível.

Percebe-se que os vendedores têm um impacto limitado sobre a troca de marca dos consumidores, visto que apenas 9% dos entrevistados os mencionaram como fatores influentes na decisão de troca de marcas.

Figura 22: Latas Adquiridas em cada Compra

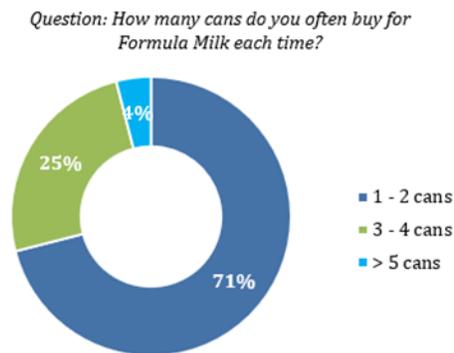
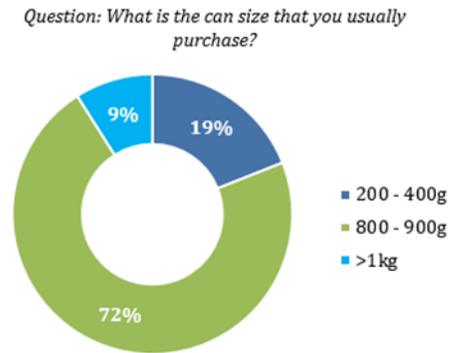


Figura 23: Tamanho da Lata por Compra



Fonte: Pesquisa com os Consumidores, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Legenda:

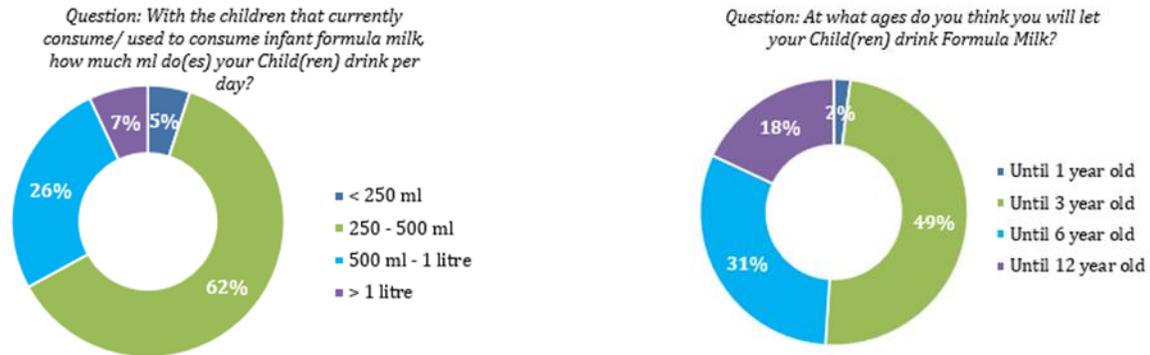
Question: How many cans do you often buy for Formula Milk each time? = Pergunta: Quantas latas de Fórmula Infantil você costuma comprar de uma vez?

Question: What is the can size that you usually purchase? = Pergunta: Qual é o tamanho da lata que você costuma comprar?

Os consumidores costumam comprar de uma a duas latas de 800-900 g em cada compra, que ocorre aproximadamente a cada duas semanas (cerca de 56%). Poucas pessoas compram mais de cinco latas por compra, e um número igualmente pequeno de pessoas compra uma lata com mais de um quilograma por compra.

Figura 24: Uso Diário Médio de Fórmula Infantil

Figura 25: Uso Médio de Fórmula Infantil por Idade



Fonte: Pesquisa com os Consumidores, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Legenda:

Question: With the children that currently consume/used to consume infant formula milk how much ml do(es) your Child(ren) drink per day? = Pergunta: Quantos mL de Fórmula Infantil seu(s) filho(s) que consume(m) atualmente/já consumiu(ram) bebe(m) por dia?

Question: At what ages do you think you will let your Child(ren) drink Formula Milk? = Pergunta: Até que idade você pretende deixar seu(s) filho(s) beber(em) Fórmula Infantil?

Os entrevistados utilizam cerca de 250-500 mL de fórmula infantil por dia, o que é compatível com o fato de que os entrevistados compram novas latas a cada duas semanas. Quase metade dos entrevistados deixam seus filhos usarem a fórmula infantil até os três anos de idade, enquanto um terço dos entrevistados deixou seus filhos consumirem fórmula infantil até os seis anos de idade. Menos de um a cada seis entrevistados deixou seus filhos consumirem fórmula infantil até os 12 anos de idade. Uma minoria de aproximadamente 2% dos entrevistados destacou que parou de comprar fórmula infantil para seus filhos desde cedo e trocou para leite orgânico ou líquido.

Figura 26: Preferência de Datas de Validade por Compra Figura 27: Gasto Médio por Lata de 900 g



Fonte: Pesquisa com os Consumidores, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Legenda:

Question: How long is the expiry date that you buy for infant formula milk? = Pergunta: Qual é a data de validade das fórmulas infantis que você compra?

Question: By each purchase (900g can type), how much do you spend on Formula Milk? = Pergunta: A cada compra (de uma lata de 900 g), quanto você gasta em Fórmula Infantil?

Quase metade dos entrevistados preferem datas de validade de um a dois anos após a fabricação. 45% dos entrevistados preferem datas de validade de menos de um ano, parcialmente devido aos descontos nesses produtos quando a data de validade está próxima. Mais de três quartos dos entrevistados escolhem produtos de menos de ₫600.000 (aproximadamente US\$30), enquanto dois a cada cinco entrevistados gastam menos de ₫400.000 (aproximadamente US\$20).

5.4 Percepção de Marcas

A Abbott teve o maior reconhecimento de marca na pesquisa on-line. Três produtos Abbott, Abbot Grow (18%), Similac (13%) e PediaSure (12%), foram as três marcas mais reconhecíveis. A Vinamilk ficou razoavelmente atrás da Abbott com duas ofertas: Dielac Alpha (11%) e Optimum Gold (9%). Notavelmente, a Abbott detém uma participação de mercado razoavelmente maior como uma marca importada comparada à Vinamilk, uma marca local, mostrando que os consumidores locais ainda têm um reconhecimento de marca mais positivo de marcas estrangeiras em relação às marcas locais.

Havia várias outras marcas que têm um reconhecimento razoavelmente bom no Vietnã, incluindo Nan, da Nestlé, Grow Plus, da Nutifood, e Friso e Dutch Lady, ambos da FrieslandCampina. Outras marcas mencionadas incluíam Enfamil, da Mead Johnson, Meiji, Glico, Aptamil e Morinaga.

Figura 28: Marcas de Fórmula Infantil que os Consumidores Reconhecem

Question: What infant formula milk brand you use most often for your children?

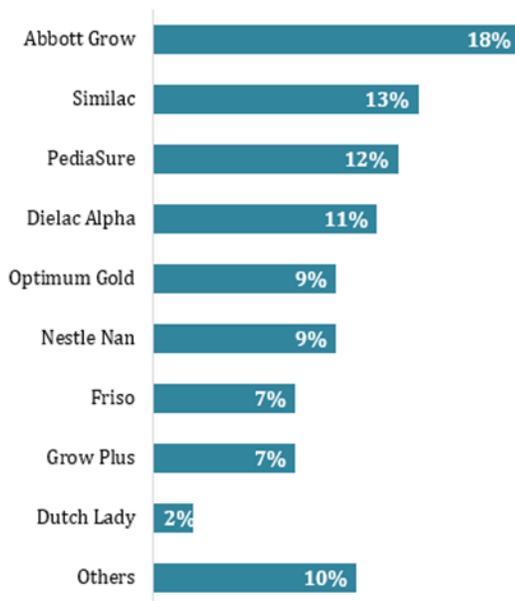
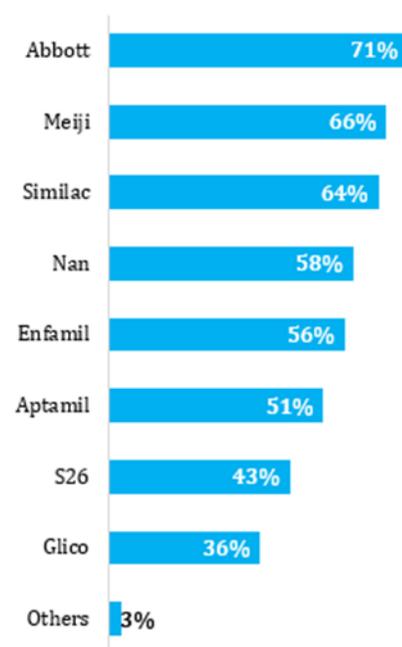


Figura 29: Marcas Importadas de Fórmula Infantil que os Consumidores Reconhecem

Question: What commonly imported brands are you familiar with?



Fonte: Pesquisa do Consumidor, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Legenda:

Question: What infant formula milk brand you use most often for your children? = Pergunta: Qual marca de fórmula infantil você usa com mais frequência para seus filhos?

Question: What commonly imported brands are you familiar with? = Pergunta: Com quais marcas comumente importadas você está mais familiarizado?

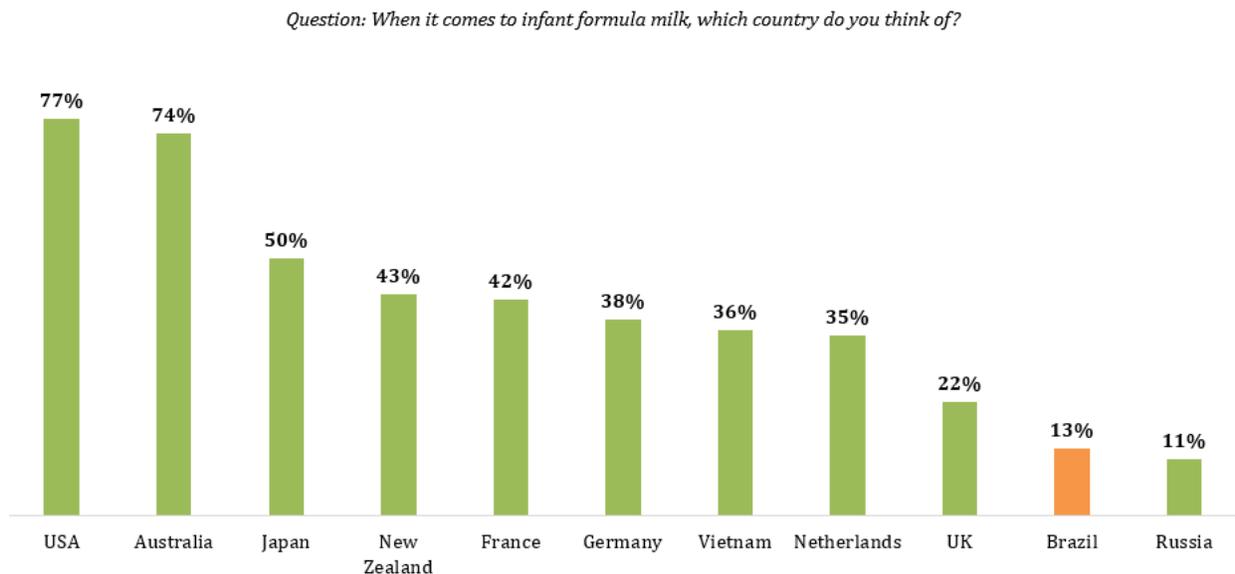
Das marcas importadas, os consumidores estão principalmente familiarizados com as americanas (por exemplo, as marcas da Abbott, e Enfamil, da Mead Johnson). As marcas suíças (por exemplo, Nan, da Nestlé), japonesas

(Meiji e Glico), australianas (S26) e britânicas (Aptamil) contabilizam praticamente todas as marcas importadas restantes devida à presença de longa data no mercado, bem como suas estratégias de marketing expansivas em lojas físicas, especialmente em lojas especializadas, estabelecimento de laticínios especializados e supermercados.

Marcas menores e menos conhecidas, como Blackmores e XO, foram respostas bem menos comuns, pois não têm grandes atividades de marketing e, geralmente, servem uma base de clientes nichada.

5.5 Percepção de Marcas Brasileiras

Figura 30: Países de Origem que os Consumidores Reconhecem com Boas Fórmulas Infantis



Fonte: Pesquisa do Consumidor, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Legenda:

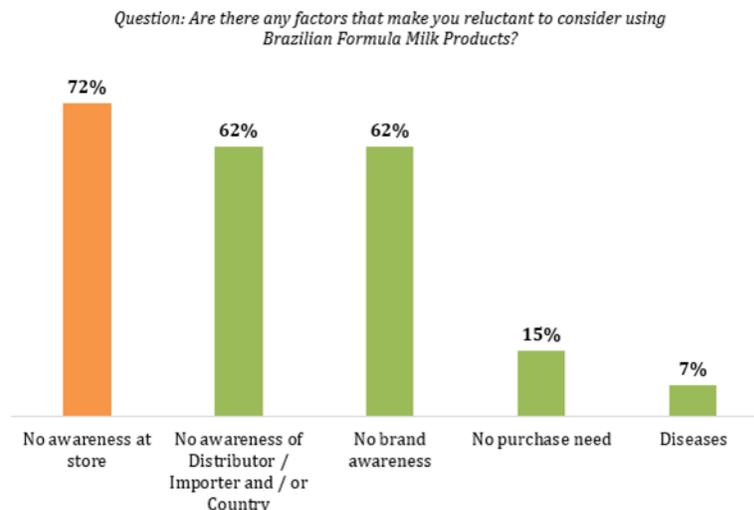
Question: When it comes to infant formula milk, which country do you think of? = Pergunta: Quando se trata de fórmula infantil, em que país você pensa?

Os entrevistados tiveram uma forte associação com os Estados Unidos, a Austrália e o Japão para produtos de fórmula infantil. Esses países foram considerados como tendo ofertas avançadas e de alta qualidade. A Nova Zelândia, a França e a Alemanha foram consideradas como tendo uma alta qualidade nos produtos de fórmula infantil devido, em grande parte, à sua boa reputação em laticínios em geral.

O Vietnã (Vinamilk) e os Países Baixos (FrieslandCampina) compartilham um nível semelhante de confiança do consumidor em produtos de fórmula infantil com base na reputação local positiva e de longa data para ambas as marcas. A forte gestão de marca da Aptamil ajudou a impulsionar o Reino Unido, mas o mais surpreendente,

havia uma consciência sobre os produtos de fórmula infantil de marcas brasileiras no grupo de consumidores pesquisados, embora possa ter havido um leve viés, pois os entrevistados sabiam que a pesquisa foi conduzida para entender a percepção vietnamita sobre os laticínios brasileiros.

Figura 31: Obstáculos que Evitam os Consumidores de Comprarem Fórmulas Infantis Brasileiras



Fonte: Pesquisa do Consumidor, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Legenda:

Question: Are there any factors that make you reluctant to consider using Brazilian Formula Milk Products? = Pergunta: Existem quaisquer fatores que deixam você relutante em considerar usar Fórmulas Infantis brasileiras?

De acordo com 72% dos entrevistados, a principal barreira que impede os consumidores de comprarem fórmula infantil brasileira foi a ausência de produtos de fórmula infantil brasileiros. 62% perceberam que a falta de consciência de marca e de conhecimento dos fornecedores de produtos de fórmula infantil brasileiros eram problemáticos.

No que diz respeito à percepção geral de produtos brasileiros, os consumidores de Hanói se mostraram ligeiramente mais abertos a experimentar uma fórmula infantil feita no Brasil do que os consumidores da Cidade de Ho Chi Minh. A pontuação de abertura, 6,6 para Hanói e 6,1 para a Cidade de Ho Chi Minh, foi em uma escala de dez, com dez indicando total abertura e um sendo total relutância. Os pontos na faixa de seis refletem um nível razoavelmente moderado de relutância em experimentar novas marcas de fórmula infantil do Brasil.

6 ANÁLISE JURÍDICA

Em geral, as empresas de produção e comercialização de alimentos no Vietnã devem obedecer a Lei de Segurança Alimentar (LFS) 55/2010/QH12 expedida em 17 de junho de 2010. A LFS regulamenta os direitos e responsabilidades de organizações alimentares e indivíduos para assegurar segurança alimentar; condições de

segurança alimentar; produção e comercialização de alimentos; importação e exportação de alimentos; propaganda e rotulagem de alimentos; testagem de alimentos; análise de riscos de alimentos; prevenção e conduta de incidentes de segurança alimentar; informação, educação, e comunicação em segurança alimentar; e gestão estadual de segurança alimentar. De acordo com a LFS, todos os alimentos importados, incluindo laticínios, estarão sujeitos à inspeção estadual de segurança alimentar, exceto nos casos em que a inspeção de segurança alimentar estiver isenta. Laticínios importados somente são liberados de desembaraço aduaneiro quando os resultados da inspeção mostram que os produtos em questão cumprem às exigências de importações. O documento jurídico mais atualizado em segurança alimentar é o Decreto 15/2018/ND-CP, datado de 2 de fevereiro de 2019, no qual o governo simplificou os procedimentos de registro para alimentos processados e pré-embalados, bem como a introdução de um novo regime de fiscalizações de importações.

Existem três órgãos governamentais que são responsáveis pela gestão estadual em segurança alimentar:

1. Ministério da Indústria e do Comércio (MOIT): responsável por produtos alimentícios processados e pré-embalados. Nos termos do Decreto 15/2018/ND-CP, laticínios processados, exceto produtos enriquecidos com micronutrientes e alimentos funcionais sob a gestão do Ministério da Saúde, estão sob a gestão do MOIT:
 - Leite líquido (incluindo leite líquido que contenha aromatizantes e outros aditivos alimentares): produtos pasteurizados e produtos esterilizados pelo beneficiamento de ultra alta temperatura ou outros métodos de ultra alta temperatura
 - Leite fermentado: líquido e sólido
 - **Leite em pó**
 - Leite condensado: adoçado e não adoçado
 - Creme de leite: pasteurizado e UHT
 - Leite de soja
 - Outros laticínios: manteiga, queijo e outros produtos de leite processado
2. Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural (MARD): responsável pelos produtos agrícolas, incluindo leite cru. Nos casos em que os conteúdos de uma remessa se enquadrem na competência de mais de um ministério, o Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural será a autoridade de inspeção.
3. Ministério da Saúde (MoH): água envasada, água mineral natural, gelo alimentar; comidas funcionais; micronutrientes em alimentos, aditivos, aromatizantes, auxiliares de processamento de alimentos; ferramentas, materiais de embalagem diretamente em contato com alimentos; outros produtos que não estão sob inspeção do MOIT e MARD

6.1 Regulamentação do Vietnã sobre Fórmula Infantil Importada para o Vietnã

De acordo com a atual Lei de Alfândega do Vietnã 54/2014/QH13, os procedimentos de declaração aduaneira devem ser conduzidos eletronicamente com algumas exceções específicas. Os procedimentos aduaneiros gerais, supervisão e inspeção de alimentos importados no Vietnã são regulados pelo Decreto 8/2015/ND-CP emitido em 21 de janeiro de 2015 e em mais detalhes na Circular 38/2015/TT-BTC, datada de 25 de março de 2015,

sobre procedimentos aduaneiros, supervisão aduaneira, inspeção, taxa de exportação, taxa de importação e taxa de gestão aplicada aos produtos exportados e importados.

Existem cinco passos principais relacionados ao procedimento de desembaraço aduaneiro para laticínios importados, incluindo fórmula infantil, para o Vietnã:

Passo 1. Preparação para declaração aduaneira de importação e documentos comprobatórios. A declaração aduaneira de importação no Vietnã é um formulário oficial padrão utilizado para fins de desembaraço aduaneiro, no qual o importador declara todas as informações exigidas para a cobrança do valor de tributável do embarque de importação. Em geral, os documentos padrões de desembaraço aduaneiro estão listadas abaixo, mas dependendo do embarque específico e das exigências de entrada da alfândega, o importador pode precisar preparar e apresentar outros documentos:

- Contratos comerciais/de vendas (cópia)
- Fatura comercial (cópia)
- Romaneio (original)
- Conhecimento de embarque (cópia)
- Certificado de origem (original)

Além disso, há alguns outros documentos especificamente exigidos para a importação de fórmula infantil como descrito na Tabela 10. A autoridade aduaneira, em cada porto de entrada, poderá utilizar seu próprio julgamento no tipo de documentos necessários para desembaraço aduaneiro, então o exportador deverá consultar a autoridade aduaneira local e um importador experiente para preparar os documentos com antecedência. É comum que um exportador e um importador contratem uma agência para guiá-los e apoiá-los no preparo dos documentos aduaneiros pertinentes.

Tabela 10: Documentos Legais de Apoio à Importação de Fórmula Infantil no Vietnã

Tipo de Documento	Descrição	Formulário de Submissão	Parte encarregada	Escritório de Emissão
Certificado de Análise (COA ou C/A)	Um formulário para validar se os testes microbiológicos e físicos/químicos foram conduzidos por um laboratório apropriado no país exportador.	Cópia original ou autenticada pelo Consulado no Vietnã.	Exportador	Centro de Testes Independente certificado pelo ISO 17025.
Certificado de Boas Práticas de Fabricação (se houver)	Um certificado de que os locais de fabricação e seus respectivos métodos de fabricação seguem as condições de Boas Práticas de Fabricação (GMP).	É necessária uma cópia da cópia original em qualquer língua com uma versão suficiente em inglês.	Exportador	Agência Competente no País Exportador.
Certificado de Declaração de Padrão do Produto	Um certificado que garanta que os produtos alimentícios seguem os padrões de qualidade apropriados.	Vietnamita	Importador	Ministério da Saúde, Departamento de Inspeção de Alimentos.

Certificado de venda livre, ou Certificado de Exportação, ou Certificado Sanitário	Um certificado emitido por uma autoridade competente do país de origem/país exportador, que assegura a segurança dos usuários ou permita a livre venda de produtos no país de origem/país exportador.	Uma cópia legalizada pelo Consulado no Vietnã.	Exportador	Autoridade Competente no País Exportador.
Declaração do Produto para Gêneros Alimentícios	Todos os produtos alimentícios importados precisam ter uma Declaração do Produto, que é um formulário validando que o produto foi anunciado às autoridades vietnamitas. Os arquivos de solicitação serão despachados ao Ministério da Indústria e do Comércio por meio de plataformas de serviço público on-line, por correio ou diretamente.	Vietnamita	Importador	Ministério da Indústria e do Comércio
Certificado de Saúde Veterinária para Produtos de Origem Animal	Um certificado verificando que os produtos de origem animal foram examinados de acordo com os respectivos procedimentos, não estão contaminados, não têm qualquer doença contagiosa e seguem os regulamentos veterinários vietnamitas.	Uma cópia autenticada na língua original acompanhada por uma tradução vietnamita.	Exportador	Autoridade Competente no País Exportador.
Registro de Quarentena	Um formulário que assegura que o importador solicitou quarentena na alfândega de entrada. Nos termos da Circular 25/2016/TT-BNNPTNT, laticínios estão listados como sujeitos de quarentena de animais terrestres e produtos animais. O registro de quarentena é um formulário que assegura que o importador solicitou quarentena na alfândega de entrada.	Vietnamita	Importador	Departamento de Saúde Animal, Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural do Vietnã.
Certificado de Quarentena para Produtos de Origem Animal	Um certificado garantindo que produtos de origem animal estiveram em quarentena e que sua importação foi aprovada.	Vietnamita	Importador	Departamento de Saúde Animal, Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural do Vietnã
Inspeção de Qualidade governamental de Produtos Importados	Inspeção de qualidade na alfândega de entrada. O Ministério da Indústria e do Comércio (MOIT) é responsável pela inspeção.	Vietnamita	Importador	Ministério da Indústria e do Comércio
Tabela de Padrões Aplicados no Estabelecimento	Um certificado garantindo que as condições apropriadas de qualidade para produtos alimentícios estão sendo cumpridas nas instalações do	Vietnamita	Importador	Autoridade Provincial de Gestão de Segurança

	importador.			Alimentar.
Certificado de Saúde Veterinária para Produtos de Origem Animal	Um certificado verificando que os produtos de origem animal foram examinados de acordo com os respectivos procedimentos, não estão contaminados, não têm qualquer doença contagiosa e seguem os regulamentos veterinários vietnamitas.	Uma cópia autenticada na língua original acompanhada por uma tradução vietnamita	Exportador	Autoridade Competente no País Exportador.

Fonte: Boletim da União Europeia sobre Alimentos e Bebidas – Manual de Entrada no Mercado para o Vietnã, Decreto nº. 15/2018/ND-CP, Decreto 19/2012/TT-BYT, Circular 25/2016/TT-BNNPTNT, Pesquisa da YCP Solidiance

Passo 2. Cadastro e Instalação do VNACCS: O Sistema Consolidado Automatizado de Carga e Portos do Vietnã (VNACCS) é a plataforma automatizada de desembarço aduaneiro para apresentação eletrônica da declaração aduaneira de importação e dos documentos comprobatórios. Para utilizar o VNACCS, o importador deve primeiro obter o Cadastro Aduaneiro Eletrônico e baixar o software no website da Alfândega (https://www.customs.gov.vn/ChuyenMuc/VNACCS_VCIS/Default.aspx). Além disso, uma assinatura digital deve ser aprovada pelas autoridades aduaneiras.

Passo 3. Registro para inspeções relevantes

- **Registro de quarentena:** De acordo com a Circular 25/2016/TT-BNNPTNT, os laticínios se enquadram na categoria de animais terrestres e produtos de origem animal sujeitos à quarentena. O importador deverá solicitar o registro de quarentena a um agente de quarentena local que trabalhe sob a égide do Ministério da Agricultura e do Departamento Nacional de Garantia de Qualidade Agro-Florestal-Pesqueira. A quarentena será realizada no porto de entrada ou no posto de fronteira. Após a decisão da autoridade de quarentena e a concordância da autoridade aduaneira, os alimentos podem ser transportados para um local de quarentena no país.
- **Registro para inspeção de segurança alimentar:** De acordo com o Decreto 15/2018/ND-CP, datado de 02 de fevereiro de 2018, que elabora alguns artigos da LFS, os laticínios estão sujeitos à inspeção de segurança alimentar. A inspeção será realizada no ponto de fronteira, a menos que a agência de inspeção autorizada concorde com sua realização em locais diferentes para que o produto seja armazenado de modo seguro.

Passo 4. Abrir e apresentar o formulário de declaração aduaneira de importação

- O importador deve abrir e apresentar a declaração aduaneira de importação à Alfândega do Vietnã em até 30 dias da chegada
- Após a apresentação, o produto deverá ser classificado em uma das três categorias abaixo:

Linha Verde – Inspeção simplificada	Linha Amarela – Inspeção comum	Linha Vermelha – Inspeção rigorosa
A importação está isenta da inspeção dos documentos e isenta da inspeção da carga	A importação está sujeita à inspeção dos documentos, mas está isenta da inspeção da carga	A importação está sujeita à inspeção dos documentos e à inspeção da carga

Passo 5. Conclusão do procedimento de importação: dependendo do resultado do 4º Passo, o importador deve passar por diferentes etapas para concluir o desembaraço aduaneiro:

Linha Verde – Inspeção simplificada	Linha Amarela – Inspeção comum	Linha Vermelha – Inspeção rigorosa
<p>Apresentar os seguintes documentos à alfândega na entrada para concluir o desembaraço aduaneiro:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulário impresso de declaração aduaneira • Recebimento do pagamento do IVA e do imposto de importação 	<ul style="list-style-type: none"> • Passar pela inspeção dos documentos pela alfândega: apresentar documentos comprobatórios e/ou revisar o formulário de declaração aduaneira mediante solicitação do oficial alfandegário • A inspeção física da carga poderá ser solicitada pelo oficial alfandegário caso existam suspeitas sobre a precisão dos documentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Passar pela inspeção dos documentos de modo semelhante ao da linha Amarela • Após um resultado satisfatório na inspeção dos documentos, a autoridade aduaneira inspecionará fisicamente a carga (como o peso e os tipos de alimentos importados)

6.2 Outros Regulamentos Jurídicos relacionados à Distribuição de Produtos de Fórmula Infantil no Vietnã:

Exigências técnicas:

O governo vietnamita publicou alguns documentos jurídicos que exigem que os produtos de fórmula infantil distribuídos no país sigam as provisões técnicas do Estado. As exigências gerais são:

- Os ingredientes e aditivos alimentares utilizados na produção devem garantir a segurança alimentar e a higiene, não conter glúten e ser adequados para a digestão de crianças
- A participação no crescimento e desenvolvimento infantil da segurança nutricional e da adequação nutricional deve ser cientificamente provada

Para obter mais detalhes, os importadores e exportadores devem consultar as seguintes provisões técnicas

1. Circular nº 20/2012/TT-BYT, datada de 15 de novembro de 2012, que promulga a Exigência Técnica Nacional sobre fórmula infantil para crianças de até 12 meses de idade. ([Link para a Circular 20 – em vietnamita](#))
2. Circular nº 21/2012/TT-BYT, datada de 15 de novembro de 2012, que regulamenta a Exigência Técnica Nacional sobre produtos especiais de tratamento médico para crianças de 0 até 12 meses de idade ([Link para a Circular 21 – em vietnamita](#))
3. Circular nº 22/2012/TT-BYT, datada de 25 de novembro de 2012, que publica a Exigência Técnica Nacional sobre produtos de fórmula suplementar para crianças de 6 até 36 meses de idade ([Link para a Circular 22 – em vietnamita](#))

Exigências de Rotulagem

Para importar e distribuir produtos de A&B no Vietnã, o exportador deve atender às exigências do Estado no que diz respeito a rótulos de produtos. Rótulo significa qualquer manuscrito, cópia impressa, desenho, fotocópia de palavras, fotos ou imagens que sejam coladas, impressas, anexadas, fundidas ou gravadas no recipiente do produto ou em outros tipos de materiais que sejam anexados ao produto ou recipiente comercial. O Estado exige

que os rótulos de produtos apresentem informações essenciais que permitam que os consumidores identifiquem o produto e realizem sua seleção, consumo e uso adequados; permitam que os fabricantes e vendedores anunciem o produto; e permitam que as agências reguladoras realizem a inspeção e a supervisão.

No Vietnã, o Ministério da Ciência e da Tecnologia é responsável por garantir o cumprimento da exigência de rotulagem de produtos. O conteúdo obrigatório dos rótulos de produtos é estipulado pelo Decreto sobre Rótulos de Produtos nº 43/2017/ND-CP, e inclui:

- Nome do produto
- Nome e endereço da empresa responsável pelo produto alimentício
- Origem do produto
- Quantidade
- Ingredientes e quantidades dos ingredientes
- Data de fabricação e data de vencimento
- Advertências (se houver)
- Instruções de uso e instruções de armazenamento

As informações contidas no rótulo devem estar escritas em vietnamita. Em caso de alimentos importados para o Vietnã cuja rotulagem não contém as informações obrigatórias em vietnamita ou que as contenham em quantidade insuficiente, é exigido um rótulo secundário contendo as informações obrigatórias em vietnamita. O conteúdo em vietnamita deverá ser compatível com o texto da etiqueta original.

6.3 Tarifas de Importação Taxas Alfandegárias

O Vietnã aplica três alíquotas de importação para produtos importados: (1) taxas preferenciais se aplicam a importações originárias de qualquer país, grupo de países ou território que conceda ao Vietnã o tratamento de nação mais favorecida (NMF); (2) taxas preferenciais especiais se aplicam às importações originárias de qualquer país, grupo de países ou território que tenha um acordo sobre tributos preferenciais especiais de importação com o Vietnã; e (3) alíquotas padrão de importação aplicáveis a outras importações. A alíquota de importação é 50% maior do que a tarifa preferencial para cada produto correspondente. Os produtos importados do Brasil estão sujeitos a alíquotas NMF.

A fórmula infantil está sob o Código SH 190110, mas é importante notar que pode ser potencialmente registrada sob o Código SH 0402 para leite e creme; concentrado ou com adição de açúcar ou outro edulcorante. A importação de laticínios sob o SH 0402 é apresentada no “Estudo de Mercado do Vietnã – Laticínios”.

Os importadores devem aconselhar a alfândega na identificação do código SH correto para cada remessa, a fim de obter tarifas e taxas tributáveis precisas.

Tabela 11: Tarifa de Importação para Produtos de Fórmula Infantil no Vietnã

Código SH	Descrição	Tarifa de importações provenientes do Brasil em 2020
0402	Leite e creme; concentrado ou com adição de açúcar ou outro edulcorante	
040210	- Em pó, grânulos ou outras formas sólidas, de teor, em peso, de matérias gordas não superior a 1,5%:	
04021041	-- Sem adição de açúcar ou de outro edulcorante, Em contêineres de peso líquido de 20 kg ou mais	2%
04021042	-- Sem adição de açúcar ou de outro edulcorante, Em contêineres de peso líquido de 2 kg ou menos	5%
04021049	-- Sem adição de açúcar ou de outro edulcorante, Outros	2%
04021091	-- Outros, Em contêineres de peso líquido de 20 kg ou mais	2%
04021092	-- Outros, Em contêineres de peso líquido de 2 kg ou menos	5%
04021099	-- Outros, Outros	2%
040221	- Em pó, grânulos ou outras formas sólidas, de teor, em peso, de matérias gordas superior a 1,5%, Sem adição de açúcar ou de outro edulcorante,	
04022120	-- Em contêineres de peso líquido de 20 kg ou mais	2%
04022130	-- Em contêineres de peso líquido de 2 kg ou menos	5%
04022190	-- Outros	2%
040229	- Em pó, grânulos ou outras formas sólidas, de teor, em peso, de matérias gordas superior a 1,5%, Outro	
04022920	-- Em contêineres de peso líquido de 20 kg ou mais	2%
04022930	--, Em contêineres de peso líquido de 2 kg ou menos	5%
04022990	--, Outros	2%
04029100	- Outro, Sem adição de açúcar ou de outro edulcorante	2%
04029900	- Outros, Outros	2%
190110	Preparações alimentares; de farinha, sêmola, amido, extrato de malte ou laticínios, adequados para bebês ou crianças pequenas, colocado para venda no varejo	
19011010	-- De extrato de malte	10%
19011020	-- De mercadorias de títulos 04.01 a 04.04	7%
19011030	-- De soja em pó	18%
19011091	-- Outros, alimentos medicinais	7%
19011092	-- Outros, para crianças com mais de 1 ano mas não superior a 3 anos	10%
19011099	-- Outros	10%

Fonte: Alfândega do Vietnã, Ministério das Finanças do Vietnã, Decreto 57/2020/NĐ-CP de 25 de maio de 2020, com emenda e complementos sobre tabelas de tarifas preferenciais de importação e exportação.

7 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

7.1 Avaliação do Potencial de Mercado dos Produtos Brasileiros de Fórmula Infantil no Vietnã

A perspectiva do mercado para produtos de fórmula infantil no Vietnã não é tão positiva quanto a expectativa para outros laticínios. A redução da taxa de natalidade e o movimento em direção ao leite líquido para crianças a partir de dois anos terão certo impacto no consumo local de fórmula infantil. Além disso, a pandemia de COVID-19 em 2020 e, possivelmente, em 2021, colocou mais pressão sobre toda a economia. Os consumidores vietnamitas estão mais inclinados a considerar produtos acessíveis do que opções premium devido a restrições orçamentárias. As entrevistas com importadores revelaram que os produtos básicos serão sua prioridade atual,

enquanto os produtos premium, como os orgânicos, terão uma chance melhor de entrar no mercado quando a economia se recuperar.

Entretanto, o Vietnã mantém uma posição sólida para ser um mercado potencial de fórmula infantil importada na região, já que as taxas de consumo local ultrapassaram seus pares da Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN). O boom econômico na última década com o aumento da renda pessoal gera maior demanda por produtos de maior valor nos canais de varejo modernos.

Pontos Fortes	<ul style="list-style-type: none">• O Vietnã é um grande mercado consumidor em constante crescimento, fortalecido por sua estabilidade política e social• Pais jovens com uma renda cada vez maior estão mais dispostos a gastar em alimentos de qualidade para seus filhos, incluindo produtos importados e orgânicos• A demanda por ingredientes lácteos é alta, já que muitos processadores de laticínios locais (incluindo a Vinamilk e a Nutifood) dependem de leite em pó e ingredientes importados, como da Nova Zelândia, França e Austrália
Pontos Fracos	<ul style="list-style-type: none">• No geral, o mercado varejista de fórmula infantil está atingindo a saturação (1,0%) em 2021-2023• A concorrência é alta tanto no segmento básico (Vinamilk, Abbott e FrieslandCampina) quanto no segmento premium (marcas japonesas e ocidentais)• Ausência de percepção dos consumidores sobre produtos brasileiros• Os setores público e privado estão promovendo a amamentação• Restrição à propaganda de produtos de fórmula infantil para bebês menores de dois anos
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">• Aumento da demanda no segmento premium, como os produtos orgânicos• Os varejistas modernos estão se expandindo para atender ao aumento da demanda dos consumidores nas áreas rurais, ampliando a acessibilidade a novos grupos de consumidores• Os consumidores vietnamitas estão abertos a novos produtos, como mostrado na pesquisa com os consumidores• Esforços do governo para melhorar sua Competitividade Global, ao passo que as barreiras administrativas devem ser melhoradas ou removidas no futuro próximo. Por exemplo, o último Decreto sobre gestão da Segurança Alimentar, o Decreto 15/2018/ND-CP, permitiu a autodeclaração para alimentos pré-embalados e processados em vez da autorização estatal e de registros conforme estipulado em regulamentos anteriores. Ainda assim, os laticínios para crianças de até 36 meses ainda estão sujeitos a registro para declaração do produto em representantes autorizados
Ameaças	<ul style="list-style-type: none">• Alto nível de incerteza regulatória impacta negativamente os importadores em todos os canais• Vários ALCs com vários parceiros comerciais, incluindo exportadores tradicionais importantes de laticínios, como a Nova Zelândia, a Austrália e vários países europeus, criam ainda mais desafios para os produtos brasileiros competirem no mercado. Por exemplo, os laticínios importados da Nova Zelândia e da Austrália estão sujeitos a tarifas de importação de 0%, de acordo com o AANZFTA. E em cinco anos, as importações de laticínios provenientes da UE terão direito à redução e eliminação de tarifas, de acordo com o EVFTA• Leite à base de plantas, incluindo leite feito de soja, arroz, nozes, grãos e sementes, está atraindo cada vez mais o interesse da população local• Processos administrativos de importação complicados podem ser desafiadores para novas empresas

Tabela 12: Avaliação das Oportunidades de Mercado no segmento de Fórmula Infantil

Product segment	Demand	Competition
Standard class	 <ul style="list-style-type: none"> Gradual trend toward organic and liquid milk as soon as possible Standard class still accounts for majority of total formula milk market 	 <ul style="list-style-type: none"> Well-positioned competitors for both local and imported brands Top 6 players (Vinamilk, Nutifood, Abbott, Friesland Campina, Mead Johnson, Nestle) with strong reputation and consumer bases already established ~90% of total market
Organic class	 <ul style="list-style-type: none"> Small but growing consumers from Middle to Affluent-class leaning towards organic products Short-term challenge due to Covid-19 which restrict household spending 	 <ul style="list-style-type: none"> Limited competition from competitors offering the same organic formula milk Consumers more willing to switch to premium standard products of already established brands
Lactose-free class	 <ul style="list-style-type: none"> Niche market for babies who can't break down lactose Rising awareness from mothers with babies who can't break down lactose 	 <ul style="list-style-type: none"> Medium competition from competitors offering the same product type Well-established brands all carry a product line within this segment
Colostrum	 <ul style="list-style-type: none"> Increasing rate of premature births Middle to Affluent-class Mothers are more willing to spend for products similar to breastmilk 	 <ul style="list-style-type: none"> Low to medium competition from competitors offering the same product type

 Promising
  Neutral
  Challenging

Legenda:

Product segment = Segmento de produtos

Demand = Demanda

Competition = Concorrência

Standard class = Classe padrão

Gradual trend toward organic and liquid milk as soon as possible = Tendência gradual de leite orgânico e líquido o mais rápido possível

Standard class still accounts for majority of total formula milk market = A classe padrão ainda representa a maior parte do mercado de fórmula infantil

Organic class = Classe orgânica

Small but growing consumers from Middle to Affluent-class leaning towards organic products = Pequena, mas em crescimento; os consumidores das classes Média e Alta estão se pendendo para produtos orgânicos

Short-term challenge due to Covid-19 which restrict household spending = Desafio de curto prazo devido à Covid-19, que limitou os gastos domésticos

Lactose-free class = Classe sem lactose

Niche market for babies who can't break down lactose = Mercado de nicho para bebês que não são capazes de quebrar a lactose

Rising awareness from mothers with babies who can't break down lactose = A consciência de mães com bebês que não são capazes de quebrar a lactose está crescendo

Colostrum = Colostró

Increasing rate of premature births = Aumento da taxa de nascimentos prematuros

Middle to Affluent-class Mothers are more willing to spend for products similar to breastmilk = Mães das classes Média e Alta estão mais dispostas a gastar com produtos semelhantes ao leite materno

Well-positioned competitors for both local and imported brands = Concorrentes bem posicionados tanto para marcas locais quanto importadas

Estudo de Mercado no Vietnã sobre Fórmula Infantil

Outubro de 2020

Top 6 players (Vinamilk, Nutifood, Abbott, Friesland Campina, Mead Johnson, Nestle) with strong reputation and consumer bases already established ~90% of total market = As 6 primeiras empresas (Vinamilk, Nutifood, Abbott, Friesland Campina, Mead Johnson, Nestle) com uma reputação e clientela sólidas já estão estabelecidas em ~90% do mercado total

Limited competition from competitors offering the same organic formula milk = Concorrência limitada de concorrentes que oferecem a mesma fórmula infantil orgânica

Consumers more willing to switch to premium standard products of already established brands = Os consumidores estão mais dispostos a trocar para produtos de padrão premium de marcas já estabelecidas

Medium competition from competitors offering the same product type = Concorrência mediana de concorrentes que oferecem o mesmo tipo de produto

Well-established brands all carry a product line within this segment = Todas as marcas bem estabelecidas contam com uma linha de produtos nesse segmento

Low to medium competition from competitors offering the same product type = Concorrência baixa a mediana de concorrentes que oferecem o mesmo tipo de produto

Promising = Promissor

Neutral = Neutro

Challenging = Desafiador

Entre os subsegmentos dos produtos de fórmula infantil atualmente disponíveis no Vietnã, a fórmula padrão tem a maior demanda e é a mais consumida em todos os segmentos da população. Associado com a maior demanda, o segmento da fórmula padrão também conta com a maior concorrência, com ofertas de marcas locais e estrangeiras. A demanda por produtos orgânicos e sem lactose está crescendo apesar de suas pequenas bases de demanda. A concorrência nesses dois segmentos é menor do que no segmento da fórmula padrão. Além disso, o consumo de leite colostro deve crescer, visto que os nascimentos prematuros têm aumentado no Vietnã e os pais estão altamente dispostos a gastar mais com produtos percebidos como vitais para seus filhos. De acordo com estatísticas, o número de bebês prematuros no Vietnã aumentou nos últimos anos em cerca de 100.000-110.000 por ano, por diversos motivos. Apesar de seu pequeno tamanho, o segmento de leite colostro tem um potencial de entrada e expansão a ser explorado.

7.2 Estratégia de Entrada no Mercado para Exportadores Brasileiros de Fórmula Infantil

Considerando a alta concorrência no segmento padrão e a demanda de nicho em outros segmentos, os exportadores brasileiros devem se equipar com conhecimentos do mercado local antes de entrarem no mercado. Cada empresa deve identificar quais produtos se encaixam melhor no mercado, em qual grupo de consumidores focar, qual proposta de valor oferecer e por qual canal vender.

Tabela 13: Recomendação de Penetração de Mercado

Product segment	Recommendation			
	Target consumer group	Focused Marketing channel	Distribution channel	Proposed price points
Standard class	Mass market	<ul style="list-style-type: none"> • TVC • Social Media • In-store marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Stores that specialize in dairy products • Supermarket / Hypermarket • Mom & Baby shops 	<ul style="list-style-type: none"> • Mainstream Segment
Organic Class	Middle to Affluent class (similar to HiPP)	<ul style="list-style-type: none"> • TVC • Social Media • In-store marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Stores that specialize in dairy products • Premium Supermarket / Hypermarket • Mom & Baby shops 	<ul style="list-style-type: none"> • Premium Segment
Lactose-free	Consumers with needs for lactose-intolerant products	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Doctor Consultation • Forums / Blogs for Moms • In-store marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Stores that specialize in dairy products • Mom & Baby shops • Doctors / Hospitals 	<ul style="list-style-type: none"> • Mainstream to Premium Segment
Colostrum	Middle to Affluent class	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Doctor Consultation • Forums / Blogs for Moms • In-store marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Stores that specialize in dairy products • Mom & Baby shops • Doctors / Hospitals 	<ul style="list-style-type: none"> • Premium Segment

Legenda:

Recommendation = Recomendação

Product segment = Segmento de produtos

Target consumer group = Grupo de consumidores pretendido

Focused Marketing channel = Canal de Marketing Objetivo

Distribution channel = Canal de Distribuição

Proposed price points = Pontos de preço propostos

Standard class = Classe padrão

Mass market = Mercado de massa

TVC = Comerciais de TV

Social Media = Redes Sociais

In-store marketing = Marketing no local de venda

Stores that specialize in dairy products = Lojas especializadas em laticínios

Supermarket / Hypermarket = Supermercado / Hipermercado

Mom & Baby shops = Lojas Mamã e Bebê

Mainstream Segment = Segmento Básico

Organic Class = Classe Orgânica

Middle to Affluent class (similar to HiPP) = Classe Média a Alta (semelhante à HiPP)

TVC = Comerciais de TV

Social Media = Redes Sociais

In-store marketing = Marketing no local de venda

Stores that specialize in dairy products = Lojas especializadas em laticínios

Premium Supermarket / Hypermarket = Supermercado / Hipermercado Premium

Mom & Baby shops = Lojas Mamã e Bebê

Estudo de Mercado no Vietnã sobre Fórmula Infantil

Outubro de 2020

Premium Segment = Segmento Premium

Lactose-free = Sem Lactose

Consumers with needs for lactose-intolerant products = Consumidores com necessidades de produtos para intolerantes à lactose

Social Media = Redes Sociais

Doctor Consultation = Consultas Médicas

Forums / Blogs for Moms = Fóruns / Blogs para Mães

In-store marketing = Marketing no local de venda

Stores that specialize in dairy products = Lojas especializadas em laticínios

Mom & Baby shops = Lojas Mamãe e Bebê

Doctors / Hospitals = Médicos / Hospitais

Mainstream to Premium Segment = Do Segmento Básico ao Premium

Colostrum = Colostró

Middle to Affluent class = Classe Média a Alta

Social Media = Redes Sociais

Doctor Consultation = Consultas Médicas

Forums / Blogs for Moms = Fóruns / Blogs para Mães

In-store marketing = Marketing no local de venda

Stores that specialize in dairy products = Lojas especializadas em laticínios

Mom & Baby shops = Lojas Mamãe e Bebê

Doctors / Hospitals = Médicos / Hospitais

Premium Segment = Segmento Premium

Canais de penetração de mercado para consideração

Figura 32: Jornada de Penetração de Mercado no Vietnã



Legenda:

1. Business Incubation = Incubação de Empresas

Trade fair / Exhibition = Feira / Exposição Comercial

Local consultancy = Consultoria local

2. Trading focus = Foco Comercial

Importers = Importadores

Estudo de Mercado no Vietnã sobre Fórmula Infantil

Outubro de 2020

Distributors = Distribuidores

3. Full operation = Pleno Funcionamento

Limited Liability Company = Sociedade Empresária Limitada

100% owned, or = 100% própria ou

Jointly setup with local partner = Configuração em conjunto com um parceiro local

Sales Representative Office = Escritório de Representação Comercial

Incubação de Empresas

Os exportadores brasileiros devem estudar o mercado vietnamita cuidadosamente com relação a suas ofertas específicas de laticínios a fim de entender a segmentação de mercado e a estratégia de mercado. Os exportadores podem obter ideias de mercado pedindo a orientação de contatos locais, como associações empresariais locais, câmaras de comércio e especialistas da indústria. Os exportadores também podem contratar agências locais para realizar pesquisas especializadas sobre a demanda do mercado, o comportamento do consumidor, o panorama da concorrência e a estratégia de marketing para cada linha de produtos.

As feiras e exposições comerciais são plataformas comuns para a associação de empresas B2B (*business to business*) e B2C (*business to customer*) no Vietnã. A participação nesses eventos pode ajudar os exportadores brasileiros a criar sua primeira impressão com a comunidade comercial local. Os exportadores podem se inscrever para ter uma cabine física para apresentar seus produtos ou participar das exposições como convidado para reunir contatos relevantes na indústria. A Vietfood e a Propack são as mais conhecidas exposições relacionadas a alimentos organizadas pelo Ministério da Indústria e do Comércio a fim de promover o mercado de alimentos local e as oportunidades de exportação para produtos vietnamitas. O evento é organizado anualmente, porém, devido à COVID-19, o evento de 2020 foi convertido em uma exposição virtual.

Tabela 14: Feiras Comerciais Relevantes no Vietnã

Vietnam FoodExpo 2020 – Exposição Virtual <ul style="list-style-type: none">• Resumo: A maior exposição comercial internacional de alimentos e do setor de alimentos no Vietnã. O evento de 2019, na cidade de Ho Chi Minh, reuniu 550 empresas de 20 países e territórios com cerca de 650 cabines.• Data: 9 – 12 de dezembro de 2020• Local:• Link para inscrição: Vietnam FoodExport - Exposição Virtual
Vietfood & Propack Vietnam 2021 <ul style="list-style-type: none">• Data: 17 – 20 de novembro de 2021• Local: Cidade de Ho Chi Minh• Informações adicionais: Vietfood & Propack 2021
ILDEX Vietnam 2021 <ul style="list-style-type: none">• A 8ª Exposição Internacional de Gado, Laticínios, Processamento de Carne e Aquicultura no Vietnã• Data: 21 – 23 de julho de 2021• Local: Cidade de Ho Chi Minh• Link para inscrição: ILDEX 2021

Foco Comercial – Parceria com distribuidores/importadores locais

Os importadores desempenham um papel fundamental na distribuição de laticínios importados para as lojas de

Estudo de Mercado no Vietnã sobre Fórmula Infantil

Outubro de 2020

varejo no Vietnã. Estabelecer relações comerciais com importadores e distribuidores locais experientes seria benéfico para os exportadores brasileiros em três pontos principais:

- Para alavancar suas redes de distribuição atuais no Vietnã, especialmente em canais de comércio modernos (p. ex. supermercados, hipermercados, lojas especializadas)
- Para alavancar seu conhecimento sobre os consumidores para criar estratégias de marketing eficientes para cada canal de distribuição
- Para alavancar seu entendimento sobre as normas locais e seus relacionamentos existentes com as autoridades competentes para processamento da papelada, incluindo o registro, o envio e a inspeção de produtos e os procedimentos de desembaraço aduaneiro

Uma lista dos importadores de destaque de fórmula infantil é apresentada no Anexo B a título de referência. Recomenda-se aos exportadores que façam uma auditoria satisfatória de seus potenciais importadores e distribuidores locais quanto à capacidade legal, comercial e financeira para garantir que o parceiro possa cumprir plenamente seus objetivos e planos de negócios de longo prazo no Vietnã. Os modelos de parceria exclusivos ou autorizados funcionam bem no Vietnã, dependendo da estratégia de negócios do exportador e da negociação com parceiros locais. Como o Vietnã é um país longo e estreito, onde cada região tem características sociais e culturais diferentes, há comportamentos de consumo regionais notavelmente diferentes. Os exportadores podem querer estabelecer uma base comercial ou de negócios em cada região, começando primeiro pela cidade de Ho Chi Minh, no sul, e Hanói, no norte.

O processo de auditoria deve ser executado por um agente profissional local, visto que as informações comerciais no Vietnã não são totalmente transparentes, limitadas a plataformas de escritórios governamentais e sujeitas a várias rodadas de validação.

Escritório de representação comercial

No estágio inicial de entrada no mercado, os exportadores brasileiros que desejam ter uma presença direta no Vietnã podem considerar a criação de um escritório de representação comercial como base para explorar o mercado. Estabelecer e administrar um escritório é um método comum e de baixo custo para a entrada no mercado de novas empresas para obter melhor compreensão do clima de negócios local. Um escritório também pode colaborar com importadores e distribuidores contratados para promover melhor a penetração do produto no mercado vietnamita.

Conforme estipulado pelo Decreto 07/2017/ND-CP, um escritório de representação estabelecido no Vietnã de um comerciante estrangeiro é uma unidade dependente do comerciante estrangeiro, que tem permissão, segundo as disposições da lei vietnamita, para realizar pesquisas de mercado e uma série de atividades de promoção comercial permitidas pela lei vietnamita. Contudo, um escritório não tem permissão para realizar atividades lucrativas no Vietnã. Os exportadores devem consultar agentes locais licenciados para obter orientações detalhadas sobre o registro legal para a criação de um escritório no Vietnã.

Companhia Limitada

Assim que a confiança do mercado for confirmada, os exportadores brasileiros podem constituir uma entidade legal no Vietnã para conduzir o escopo completo das operações, que pode incluir importação, montagem, fabricação, embalagem, armazenamento, distribuição e comercialização. O modelo mais comum de empresa para empresas estrangeiras no Vietnã é a companhia limitada (LLC). A LLC é uma pessoa jurídica constituída por

seus membros por meio de aporte de capital à empresa. Todos os membros de uma LLC são responsáveis pelas obrigações financeiras da sociedade na proporção de seu aporte de capital. Uma LLC pode ter de um a cinquenta membros (uma sociedade empresária limitada de um único membro ou uma sociedade empresária limitada de vários membros).

As empresas brasileiras podem optar por abrir uma LLC de propriedade 100% estrangeira ou uma sociedade parcialmente estrangeira, se desejam estabelecer uma parceria com parceiros locais.

A constituição e a operação de uma empresa de propriedade estrangeira no Vietnã são regidas pela Lei de Investimentos de 2020 e pela Lei de Empreendimento de 2020.

Construindo a imagem da marca por meio de canais hospitalares/clínicos

Ao escolher uma fórmula infantil para bebês e crianças pequenas, os pais vietnamitas geralmente pedem recomendações a várias fontes, incluindo os médicos. Os exportadores de fórmula infantil devem, por meio de seus recursos locais ou agentes ou distribuidores locais, abordar hospitais obstétricos e pediátricos bem conhecidos.

Tabela 15: Principais Hospitais Obstétricos no Vietnã

1	Hospital Nacional de Obstetrícia e Ginecologia	Endereço: 43 Trang Thi, Hoan Kiem, Hanoi Website: http://benhvienphusantrunguoc.org.vn/
2	Hospital de Obstetrícia e Ginecologia de Hanói	Endereço: No. 38, Cam Hoi, Hai Ba Trung, Hanoi Website: http://benhvienphusanhanoi.vn/
3	Hospital Bach Mai	Endereço: 78 Giai Phong, Dong Da, Hanoi Website: http://bachmai.gov.vn/
4	Hospital Geral Internacional Vinmec	Endereço: 458 Minh Khai, Vinhomes Times City, Hai Ba Trung, Hanoi Website: https://vinmec.com/
5	Hospital Geral Internacional Thu Cuc	Endereço: 286 Thuy Khue, Tay Ho, Hanoi https://benhvienthucuc.vn/
6	Hospital Tu Du	Endereço: 284 Cong Quynh, District 1, HCMC Website: https://www.tudu.com.vn/
7	Hospital Hung Vuong	128 Hong Bang, District 5, HCMC https://bvhungvuong.vn/
8	Centro Médico Universitário da Cidade de Ho Chi Minh	Endereço: 215 Hong Bang, District 5, HCMC Website: http://www.bvdaihoc.com.vn/
9	Hospital Internacional Hanh Phuc	Endereço: 97 Nguyen Thi Minh Khai, District 1, HCMC Website: https://www.hanhphuchospital.com/
10	Hospital Mekong de Obstetrícia e Ginecologia	Endereço: 243 Hoang Van Thu, Tan Binh, HCMC Website: http://www.mekonghospital.com.vn/

Observações adicionais sobre as práticas comerciais locais

Para estabelecer uma boa relação comercial no Vietnã, as companhias brasileiras devem estar cientes das práticas de negócios e da etiqueta locais básicas, conforme apresentadas a seguir:

- As reuniões presenciais constituem um pré-requisito na cultura comercial vietnamita, cujos relacionamentos geralmente se desenvolvem após as primeiras reuniões presenciais; a pontualidade demonstra seu profissionalismo e respeito pelos parceiros locais

- Conexões e apresentações são importantes para a abordagem inicial, visto que a maior parte dos contatos comerciais vietnamita é celebrada mediante recomendação; basicamente, uma relação comercial é formada com base na recomendação de outro parceiro comercial
- A experiência é muito importante para os vietnamitas, principalmente em negócios com empresas estatais ou órgãos governamentais; em vez de se dirigir à outra parte simplesmente por Senhor, Senhora ou Senhorita, sempre é recomendado se dirigir à outra parte por sua designação, como, por exemplo, Presidente [Nome], Conselheiro(a) [Nome], Gerente [Nome] e assim por diante
- Jantares de negócios são comuns e, além de serem uma prática corriqueira entre os parceiros vietnamitas, convites para sair para jantar e beber são um sinal de relações positivas
- Apesar de o inglês ser amplamente utilizado em grandes reuniões de negócios no Vietnã, os exportadores brasileiros devem confirmar com antecedência com o(s) parceiro(s) local(s) se uma interpretação deve ser providenciada para uma comunicação tranquila.
- Em razão das diferenças na cultura social e a na prática comercial, os exportadores brasileiros podem considerar a contratação de um consultor local para realizar pesquisas de mercado aprofundadas, buscar parceiros ou desenvolver um plano de ação detalhado de entrada no mercado para seus produtos específicos.

Anexo A – Lista de Entrevistas

Nº	Categoria	Empresa	Cargo
1	Fabricante de Fórmula Infantil	Nutifood	Gerente Comercial da Área
2	Fabricante de Fórmula Infantil	Friesland Campina	Antigo Diretor de Vendas
3	Importador / Varejista	Annam Gourmet	Especialista em Compras
4	Importador / Distribuidor	GoodFood	Supervisor de Vendas
5	Importador / Distribuidor	Hoang Lam	Vice-Diretor, Departamento de Desenvolvimento de Produtos
6	Importador / Distribuidor	Hoang Lan	Especialista em Importações
7	Importador / Distribuidor	Phu Thai	Especialista em Contas
8	Loja especializada	Bibomart	Vendedor
9	Importador / Distribuidor	Hang Ngoai Nhap	Conselheiro

Anexo B – Lista de Importadores/Distribuidores de Fórmula Infantil no Vietnã

Nº	Nome	Tipo	Laticínios e Marcas	Informações de Contato
1	Quang Thanh Food	Importador / Distribuidor	Leite Líquido / Em Pó: Milo, Essential, A2 Fórmula: PediaSure, Ensure, Lactylum	Website: http://quangthanhfood.com/ Endereço: 178 Tran Quang Khai Street, Ly Thai To Ward, Hoan Kiem District, Hanoi Tel: 024.629 74 074
2	TT TRAVEST Co., Ltd.	Importador / Distribuidor	Fórmula infantil: Tsure Milk Manteiga: Promex Leite: Promex, Oldenburger	Website: http://tsuremilk.com Endereço: 69 9 th street, Phuoc Binh Ward, District 9, Ho Chi Minh City Tel: (+84) 08 37282299
3	Kim Yen Import Export	Importador / Distribuidor	Fórmula infantil: Modilac	Website: http://modilac.vn Endereço: 978 Tran Hung Dao, Ward 7, District 5, Ho Chi Minh City Tel: (028) 38768617
4	Vitamin House	Importador / Distribuidor / Varejista	Leite: Arborea, Devondale, Cremo, Australian Milk Powder Fórmula infantil: Ensure, PediaSure, Blackmores, A2, S26, Hikid, Enfamil Leite condensado	Website: https://www.vitaminhouse.vn Endereço: 563 CMT8 Street, Ward 15, District 10 Tel: 096.135.6668
5	3H Vietnam Trading JSC	Importador / Distribuidor	Fórmula infantil: Baby's only organic, Insulac, Blackmores, Green Meadow, Lait, Gallia, Appeton, Aptamil from Germany, Nutrilon from Germany, S26 from Singapore	Website: http://sieuthisua247.com Endereço: 12, 139 Alley, My Dinh Ward, Hanoi Tel: 0984.394.967
6	Hoang Anh Tu Trading and Services Co., Ltd.	Importador / Distribuidor	Fórmula infantil: Nan, Ensure, PediaSure Leite: Harvey Fresh, Australia Student Health, Auking Care	Website: https://hangngoainhap.net.vn Endereço: 3B Le Quy Don, Ward 12, Phu Nhuan District, Ho Chi Minh City Tel: 0933 07 03 06
7	MESA Group	Importador / Distribuidor	Fórmula infantil Milex	Website: http://www.mesa.com.vn Endereço: 202 Ly Chinh Thang, District 3, Ho Chi Minh City Tel: N/A
8	Phu Thai Group	Importador / Distribuidor	Fórmula infantil Friso	Website: https://adcompany.com.vn Endereço: 1D Pho Quang Street, Ward 2, Tan Binh District, Ho Chi Minh City Tel: +84 (0) 28.3997.2779
9	Advanced	Importador	Fórmula infantil	Website: https://phuthaigroup.com

	Distribution	/ Distribuidor	Mead Johnson	Endereço: HCO Building, 44B Ly Thuong Kiet Street, Hoan Kiem District, Hanoi Tel: +84 (0) 24.3565.9099
10	Hoang Lan Group	Importador / Distribuidor	Queijo: California Select Farm Manteiga: President Fórmula Infantil: Morinaga, Meiji, Snow, Tulip	Website: http://hoanglangroup.com Endereço: 25 Le Thi Rieng, Ben Thanh Ward, District 1, Ho Chi Minh City Tel: +84 (0) 28.3832.4441
11	Van An Trading Co., Ltd.	Importador / Distribuidor	Fórmula infantil: HiPP Iogurte: Milcow	Website: http://vanan.vn Endereço: B2 Zone, Industrial Road No. 4, Sai Dong B Industrial Park, Long Bien District, Hanoi Tel: 090.170.1516
12	Hoang Le Co., Ltd.	Importador / Distribuidor / Varejistas	Manteiga: Paysan Breton, NZMP, Petit Normand, Zelachi Creme de Leite: Dairymont, Tatua, Vivo, Paysan Breton, Leite: Cremiere de France, Paysan Breton, Conaprole, etc. Queijo: NZMP, Conaprole, Frico, Tatua, Kiwifood, Paysan Breton Fórmula Infantil: Aptamil	Website: https://kiwifood.com.vn Endereço: 21A Ly Nam De Street, Hoan Kiem District, Hanoi Tel: +84 968 052 361
13	Song Than Hanoi Joint Stock Company	Importador / Distribuidor	Fórmula Infantil Meiji	Website: <u>N/A</u> Endereço: 26/26 Vuong Thua Vu Street, Khuong Trung Ward, Thanh Xuan District, Hanoi, Vietnam Tel: 024.3568 2815
14	Snb Distribution Co., Ltd	Importador / Distribuidor / Varejista	Fórmula Infantil Glico	Website: https://snb.com.vn Endereço: 11 th Floor, Song Hong Tower, 2 Tran Hung Dao Street, Hoan Kiem District, Hanoi Tel: 024.3933.5399
15	Traphaco Joint Stock Company	Importador / Distribuidor / Varejista	Fórmula infantil: Produtos da Westland de New Zealand Gold e Pure Nutrition	Website: https://www.traphaco.com.vn Endereço: 75 Yen Ninh Street, Ba Dinh District, Hanoi Tel: 18006612
16	Duc Nam Import - Export and Production Joint Stock Company	Importador / Distribuidor	Fórmula infantil: Beanstalk	Website: http://dunamex.com.vn Endereço: 3 Alley 1, Cau Buou Street, Thanh Tri District, Hanoi Tel: 024.35120393
17	Natural Food Group	Importador / Distribuidor	Fórmula infantil: Bellamy's Organic	Website: https://natural-food.asia Endereço: 2A Dang Huu Pho Street, Ward Thao Dien, District 2, Ho Chi Minh City

				Tel: (+84) 28 38 408 957
18	Huong Thuy Manufacture Service Trading Corporation	Importador / Distribuidor	Fórmula infantil: Aptamil – distribuidor exclusivo	Website: N/A Endereço: 39 Residential Area 18A, Nguyen Huu Tho Street, Phuoc Kien Ward, Nha Be District, Ho Chi Minh City Tel: N/A
19	VN Ikigai Trading JSC	Importador / Distribuidor	Fórmula infantil: Meiji	Website: N/A Endereço: LK14, Plot No-06, Bo De Ward, Long Bien District, Hanoi Tel: N/A

Anexo C – Impostos de Importação (%) no Vietnã em 2020 sobre Produtos de Fórmula Infantil nos termos de ALCs assinados

Código SH	ACFTA	ASEAN Acordo de Comérci o de Mercado rias (ATIGA)	AJCEP	VJEPA	AKFTA	AANZ- FTA	AIFTA	VKFTA	VCFTA	VN- EAEU	CPTPP(*)	AHKFTA	EVFTA
0402	Leite e creme, concentrado ou com adição de açúcar ou outro edulcorante.												
04021041	0	0	0	0	0	0	5	0	1	0	M: 0-1; #: 0	2	2,2
04021042	0	0	0	0	0	0	5	0	4	0	M: 0-1; #: 0	2	2,2
04021049	0	0	0	0	0	0	5	0	4	0	M: 0-1; #: 0	2	2,2
04021091	0	0	4	4,5	0	0	9	0	7	0	M: 1,6; #: 0	4	4,1
04021092	0	0	4	4,5	0	0	9	0	7	0	M: 1,6; #: 0	4	4,1
04021099	0	0	4	4,5	0	0	9	0	7	0	M: 1,6; #: 0	4	4,1
04022120	0	0	0	0	0	0	9	0	1	0	0	2	2,2
04022130	0	0	0	0	0	0	9	0	4	0	0	2	2,2
04022190	0	0	0	0	0	0	9	0	4	0	0	2	2,2
04022920	0	0	6	7,5	0	0	9	0	7	0	M: 1,6; #: 0	4	4,1
04022930	0	0	6	7,5	0	0	9	0	7	0	M: 1,6; #: 0	4	4,1
04022990	0	0	6	7,5	0	0	9	0	7	0	M: 1,6; #: 0	4	4,1
04029100	0	0	0	0	0	0	9	0	6	0	M: 6; #: 4	8	8,3
04029900	0	0	30	30	0	0	9	0	7	0	M: 12; #: 8	20	16,6
190110	Preparações alimentares: de farinha, sêmola, amido, extrato de malte ou laticínios, adequados para bebês ou crianças pequenas, colocado para venda no varejo												
19011010	0	0	6	7,5	0	0	10	0	3	4,5	M: 5; #: 2,5	10	8,7
19011020	0	0	0	0	0	0	9	0	4	4,5	M: 2,5; #: 1,2	10	8,3
19011030	0	0	8	10	20	0	10	0	37	9,1	M: 10; #: 5	20	17,5
19011091	0	0	0	0	0	0	9	0	5	4,5	M: 2,5; #: 1,2	10	8,7
19011092	0	0	0	7	0	0	10	0	12	4,5	M: 5; #: 2,5	10	8,7
19011099	0	0	5	7	0	0	10	0	12	4,5	M: 5; #: 2,5	10	8,7

Observação: (*) M – para o México/ # – Para outros estados membros do CTPTT (Austrália, Canadá, Japão, Nova Zelândia e Singapura)

Fonte: Pesquisa da YCP Solidiance

- Decreto nº 153/2017/ND-CP referente à Tarifa de Importação Preferencial Especial no Vietnã para implementar o Acordo ASEAN-China sobre o Comércio de Mercadores durante 2018-2022
- Decreto nº 156/2017/ND-CP referente à Tarifa de Importação Preferencial Especial no Vietnã para implementar o Acordo da ASEAN sobre o Comércio de Mercadores durante 2018-2022

- *Decreto nº 160/2017/NĐ-CP referente à promulgação da Tarifa de importação preferencial especial no Vietnã para implementar a Parceria Econômica Abrangente ASEAN – Japão no período de 2018-2023*
- *Decreto nº 155/2017/ND-CP referente à Tarifa de Importação Preferencial Especial no Vietnã para implementar o Acordo de Parceria Econômica entre a República Socialista do Vietnã e o Japão durante 2018-2023*
- *Decreto nº 157/2017/NĐ-CP referente à Tarifa de importação preferencial especial no Vietnã para implementar o Acordo de Livre Comércio ASEAN – Coreia no período de 2018-2022*
- *Decreto nº 158/2017/NĐ-CP referente à Tarifa de importação preferencial especial no Vietnã para implementar o acordo ASEAN – Austrália/Nova Zelândia no período de 2018-2022*
- *Decreto nº 159/2017/ND-CP referente à Tarifa de Importação Preferencial Especial no Vietnã para implementar o Acordo sobre o Comércio de Mercadorias ASEAN-Índia durante 2018-2022*
- *Decreto nº 149/2017/ND-CP, que detalha os impostos preferenciais do Vietnã para implementar o VKFTA durante 2018-2022*
- *Decreto nº 154/2017/ND-CP referente à Tarifa de Importação Preferencial Especial no Vietnã para implementar o Acordo de Livre Comércio Vietnã-Chile durante 2018-2022*
- *Decreto nº 150/2017/ND-CP referente ao cronograma da Tarifa de Importação Preferencial Especial no Vietnã para implementar o Acordo de Livre Comércio entre o Vietnã e a União Econômica Eurasiática e seus estados membros durante 2018-2022*
- *Decreto nº 57/2019/ND-CP referente ao cronograma da tarifa de exportação preferencial e ao cronograma da tarifa de importação preferencial especial nos termos do acordo abrangente e progressivo para a parceria transpacífico no período de 2019-2022.*
- *Decreto nº 07/2020/ND-CP referente às Tarifas de importação preferenciais especiais no Vietnã para implementar o AHKFTA no período de 2019-2022*
- *Decreto nº 111/2020/ND-CP do governo, datado de 18 de setembro de 2020, referente à Tarifa de Exportação Preferencial e à Tarifa de Importação Preferencial Especial do Vietnã para implementar o Acordo de Livre Comércio entre a República Socialista do Vietnã e a União Europeia no período de 2020-2022*

Referência

1. Departamento Geral da Alfândega do Vietnã, <https://www.customs.gov.vn>
2. Escritório Geral de Estatísticas do Vietnã, <http://www.gso.gov.vn>
3. Ministério da Indústria e do Comércio, <https://www.moit.gov.vn/>
4. Agência de Investimentos Estrangeiros, Ministério de Investimento e Planejamento, <http://fia.mpi.gov.vn/>
5. Portal do Governo do Vietnã, <http://news.chinhphu.vn/>
6. Banco Mundial, <https://www.worldbank.org/>
7. Euromonitor International, <https://www.euromonitor.com/>
8. União Europeia, <https://europa.eu/>, <https://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1922>
9. Serviço Agrícola Estrangeiro do USDA, <https://www.fas.usda.gov/>
10. Manual da União Europeia sobre a Entrada no Mercado do Vietnã
11. Fitch Solutions, <https://www.fitchsolutions.com/>
12. Trade Map do Centro de Comércio Internacional (ITC), <https://www.trademap.org/>
13. Relatórios anuais da Vinamilk, <https://www.vinamilk.com.vn/en/>
14. Relatórios da TH Milk, <http://www.thmilk.vn/common/home>
15. Vietnam Television (VTV), <https://vtv.vn/suc-khoe/canh-bao-gia-tang-ty-le-tre-sinh-non-20181117182302009.htm>
16. Departamento de Saúde Materna e Infantil, <https://mch.moh.gov.vn>