

ESTADOS UNIDOS

OPORTUNIDADES

PARA

PRODUTOS ORGÂNICOS

BRASILEIROS

NOS EUA

2014



ApexBrasil

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS





APEX-BRASIL

Mauricio Borges
PRESIDENTE

Ricardo Santana
DIRETOR DE NEGÓCIOS

Tatiana Porto
DIRETORA DE GESTÃO CORPORATIVA

Marcos Tadeu Caputi Lélis
GERENTE EXECUTIVO DE ESTRATÉGIA CORPORATIVA E NEGÓCIOS

AUTORES DO ESTUDO:

Leonardo Silva Machado
Rafaela Alves Albuquerque
GERÊNCIA DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL E COMPETITIVA – APEX-BRASIL

Mary Ann Ribeiro Blackburn
SECOM DO CONSULADO DO BRASIL EM HOUSTON, TX

Agradecimento especial à Embaixada do Brasil em Washington, aos SECOMs dos Consulados do Brasil em New York, Chicago e Houston pelo apoio logístico e informacional que possibilitou o sucesso da Missão Prospectiva de Inteligência Comercial nos Estados Unidos. E também aos colegas dos Escritórios da Apex-Brasil em São Francisco e em Miami, em especial ao Sr. Fernando Spohr que participou ativamente das reuniões durante a missão. Todos contribuíram com informações que enriqueceram este estudo.

SEDE:
Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,
CEP 70.040-020 - Brasília - DF
Tel.: 55 (61) 3426-0202 / Fax: 55 (61) 3426-0263
www.apexbrasil.com.br
E-mail: apexbrasil@apexbrasil.com.br

© 2014 Apex-Brasil
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.



ÍNDICE

O MERCADO PARA PRODUTOS ORGÂNICOS NOS EUA _____	4
ANEXO 2 - LISTA DE CÓDIGOS HARMONIZADOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS _____	18
ANEXO 1 - FONTES DE INFORMAÇÃO _____	20



O MERCADO PARA PRODUTOS ORGÂNICOS NOS EUA¹⁹

O QUE É UM PRODUTO DENOMINADO ORGÂNICO?

Orgânico é um termo que rotula um alimento ou um produto agrícola derivado que é produzido através de métodos aprovados. Os produtos orgânicos provêm de sistemas agrícolas baseados em processos naturais, que não agredem a natureza, promovem o equilíbrio ecológico, conservando a biodiversidade e mantendo a vida do solo intacta. Ou seja, tais sistemas agrícolas não usam fertilizantes sintéticos, irradiação nem engenharia genética. As técnicas utilizadas para produção do orgânico incluem compostagem, adubação verde, manejo orgânico do solo e diversidade de culturas, garantindo assim a mais alta qualidade biológica dos alimentos.

O Programa Orgânico Nacional do USDA - Departamento de Agricultura dos EUA, dita as normas para qualquer atividade agrícola, seja extrativismo, de plantio ou de manipulação que comercialize seu produto agrícola como orgânico. O produto ou alimento certificado pode levar o rótulo “*USDA Organic*”. Agências de certificação orgânica inspecionam e verificam se os agricultores orgânicos, pecuaristas, distribuidores, processadores e comerciantes estão cumprindo com os regulamentos orgânicos do USDA.

ANÁLISE ECONÔMICA E DADOS ESTATÍSTICOS²⁰

19 Texto elaborado pela autora Mary Ann Ribeiro Blackburn, do SECOM da consulado geral do Brasil em Houston.

20 Fonte: Organic Trade Association



- As vendas de produtos orgânicos nos Estados Unidos atingiram US\$35 bilhões em 2012, um crescimento de aproximadamente 12% com referência ao ano anterior, que por sua vez havia crescido 9,5% em relação a 2010.
- Nos Estados Unidos são quase dois milhões de hectares da área nacional de cultivo que se dedica à produção orgânica.
- Em 2011 mais de US\$3,5 bilhões foram gerados por produtores agrícolas certificados como orgânicos.
- Mais de meio milhão de empregos estão distribuídos entre a agricultura orgânica e o processamento do alimento orgânico.
- Existem mais de 17mil fazendas e empresas de processamento orgânico nos EUA.
- Fazendas orgânicas são 35% mais lucrativas que a média.
- Frutas e verduras representam 40% do mercado orgânico.
- Laticínios representam 16% do mercado de produtos orgânicos.
- 81% das famílias americanas compram produtos orgânicos.
- 97% dos consumidores de produtos orgânicos compraram frutas e verduras nos últimos 6 meses.
- 89% dos consumidores habituais de produtos orgânicos visitam mais de duas lojas por semana.
- 6% dos laticínios vendidos nos EUA são orgânicos.
- Mais de 10% de todas as frutas e vegetais vendidos no mercado americano levam o rótulo de orgânico.
- 42% dos consumidores indicam ter aumentado sua confiança no rótulo orgânico da USDA.
- 30% dos pais de família compram produtos orgânicos para evitar pesticidas e fertilizantes tóxicos.

Os EUA não dispõem de dados consistentes sobre o comércio internacional de produto orgânico porque nem todos os produtos orgânicos foram adicionados ao sistema harmonizado internacional de códigos comerciais. De acordo com a FAS – *Foreign Agricultural Service*, as principais importações de produtos orgânicos incluem frutas, vegetais frescos, café, produtos tropicais e outros produtos não cultivadas nos EUA, assim como alimentos processados e ingredientes para produtos manufaturados.²¹

A *Organic Trade Association* (OTA) vem defendendo a criação de códigos harmonizados específicos para produtos orgânicos por muitos anos. Em 2010 o Departamento de Agricultura

²¹ Isso pode significar boas oportunidades comerciais para exportadores brasileiros. (Nota GIC Apex-Brasil).



Americano anunciou a decisão de estabelecer códigos de comércio de produtos orgânicos selecionados. Esses códigos são uma ferramenta de grande valor para a indústria, pois com os dados recolhidos sobre o comércio internacional de produtos orgânicos tem-se uma melhor visão global de onde e em que quantidade as empresas norte-americanas exportam ou importam produtos orgânicos. Quantificação esta que, por sua vez, abre portas para a assistência mais focada na parte do USDA e da OTA, ajudando a argumentar em favor de um financiamento mais justo e qualquer outro apoio ao comércio orgânico.

Devido à adição, em meados de 2013, de novos códigos à lista de códigos harmonizados para as importações de produtos orgânicos, atualmente são trinta e cinco códigos de importação e vinte e seis códigos de exportação, conforme é possível verificar no “Anexo 01” deste trabalho.

A adição de novos códigos de exportação chegou a um impasse por causa de um acordo de reciprocidade nos dados do comércio entre os EUA e Canadá. Os Estados Unidos usam dados de importação do Canadá como dados próprios referentes às exportações para o Canadá. Portanto, se o Canadá não tem um código estabelecido para um produto orgânico importado, os EUA não podem adicioná-lo à vontade. A OTA está trabalhando com a FAS e a *Organic Trade Association* canadense com vistas a permitir que códigos sejam adicionados à lista canadense de produtos biológicos importados. Infelizmente, esse bloqueio torna muito difícil obter uma lista mais abrangente de produtos orgânicos exportados.

Dentre os produtos codificados para importação nos EUA, o café, a soja e a banana representam cerca de 80% das importações dos poucos produtos orgânicos na lista de códigos harmonizados do comércio exterior.

As exportações dos produtos orgânicos selecionados expandiu-se para cerca de US\$ 450 milhões em 2012, sendo que as vendas de maçãs respondem por praticamente todo o crescimento. Canadá e México permanecem como os principais mercados de destino do produto orgânico americano, apesar de que exportações para a União Europeia possam se expandir após a implementação do Acordo de Equivalência Orgânica.

INFORMAÇÃO SOBRE O CONSUMIDOR



A produção agrícola orgânica está crescendo nos países desenvolvidos e em desenvolvimento por todo o mundo. A competição nos principais mercados consumidores nos países desenvolvidos também está aumentando. Estimativas preliminares do USDA mostram que o valor das importações de orgânicos nos EUA excedem em muito o valor das exportações de orgânicos dos Estados Unidos.

Este é um mercado impulsionado pela escolha do consumidor e cresce ano a ano. Consumidores buscando minimizar ao máximo a sua exposição a resíduos de pesticidas precisam saber que alimentos com o selo *USDA Organic* são do mais alto padrão, pois estes levam a menor quantidade de químicos aplicados na sua produção e, assim sendo, o mínimo de resíduos nos produtos finais. Além disso, como as práticas de cultivo animal proíbem o uso de antibióticos, as carnes orgânicas contêm menos bactérias resistentes a antibióticos. Nos últimos anos o que se considera alimento “saudável” passou a relacionar-se a produtos rotulados como local, natural, orgânico ou sustentável. Bilhões de dólares em vendas testemunham o poder duradouro, em especial, do mercado para produtos orgânicos.

Pesquisas têm mostrado que, em princípio, consumidores têm em mente a preocupação com alimentação saudável, mas na prática eles são facilmente seduzidos pelo *marketing* criativo de alimentos processados e de bebidas que apresentam a forte tendência para produtos de conveniência.

Os alimentos processados tornaram-se concorrentes no segmento de frutas e vegetais, devido à disponibilidade, sabor, *marketing* da conveniência e a gama de opções em produtos. Os consumidores que procuram alternativas mais saudáveis muitas vezes escolhem alimentos processados na categoria “saúde e bem-estar”, ao invés do produto fresco.

O produto orgânico fresco precisa reduzir o “inconveniente” a fim de aumentar o consumo, ou seja o produto deve chegar ao consumidor já lavado, cortado em pedaços ou fatias e embalado. Produtos frescos convenientes estão se tornando mais populares, de modo que o setor precisa encontrar maneiras de aumentar a conveniência, como por exemplo a oferta de legumes picados que podem ser aquecidos no microondas, sem ser removido da embalagem original.

Contudo, os alimentos orgânicos podem ser vistos cada vez com mais frequência em carrinhos de compras por todas as partes nos EUA, desde os supermercados das regiões



metropolitanas até os das pequenas cidades. Para a maioria dos compradores o alimento orgânico é apenas um hábito ocasional, por serem produtos de preço mais elevado e, às vezes, difíceis de encontrar.

Os consumidores americanos em geral são curiosos e provam o produto orgânico. O grande desafio da indústria está em transformar esses curiosos orgânicos em ávidos consumidores. Marcas conhecidas por seus alimentos orgânicos para bebês e linhas de alimentos infantis estão empurrando produtos que atraem a atenção das crianças mais velhas e dos adultos também. Atualmente existem versões orgânicas para produtos tradicionalmente consumidos, como o famoso “*mac and cheese*” em caixa, e as batatas fritas em pacote, o que é uma estratégia para atrair os consumidores mais incrédulos. Alguns ainda não percebem a diferença entre alegações de produto “orgânico”, “natural” ou outros atrativos saudáveis, tornando-se difícil elevar o preço dos produtos rotulados como orgânicos.

Um fator que influencia de forma consistente a probabilidade de o consumidor comprar produtos orgânicos é a educação, resultando que os consumidores de todas as idades e grupos étnicos com níveis mais elevados de educação são mais propensos a comprar produtos orgânicos. Este é o consumidor que percebe o valor agregado de produtos orgânicos e, conseqüentemente, está disposto a pagar por esta vantagem.

O Instituto de *Marketing Natural* indica que o consumidor é visto pelas empresas fornecedoras do alimento orgânico de acordo com o quanto compra:

- 1. DEVOTO** - o mais comprometido com o porquê do consumo orgânico e os seus ideais, muito provavelmente mudou seu estilo de vida para integrar-se ao consumo de produtos orgânicos.
- 2. TEMPERADO** - têm uma atitude orgânica moderna e o “orgânico” cabe em seu estilo de vida.
- 3. PETISCADOR** - não-comprometido com produtos orgânicos - pode pegar ou largar. A decisão de comprar orgânicos se prende mais à ideia de vanguardismo do que os benefícios para a sua saúde.
- 4. RELUTANTE** – o que menos confia no orgânico e acredita que os produtos convencionais são tão bons (senão melhores) quanto os produtos orgânicos e que não vale a pena comprar produtos orgânicos por um custo adicional.

Segundo Maryellen Molyneaux, presidente do Instituto de Marketing Natural - Cerca de 64% dos consumidores norte-americanos são “petiscadores” ou “temperados”. Maryellen



diz que “petiscadores” compram alimentos orgânicos por acaso, talvez atraídos pelo rótulo. Temperados são sensíveis aos preços e compram por motivos isolados, como o leite das crianças; e os “devotos” compõem cerca de 20% dos consumidores, sendo assim os principais compradores de alimentos orgânicos.

O lançamento de alimentos orgânicos é um esforço de alto risco e, em consequência, os grandes fabricantes de alimentos como a *Campbell Soup*, a *Danone*, a *Coca Cola*, a *General Meals* vêm comprando as empresas menores que já têm as suas marcas estabelecidas como a *Honest Tea*, *Plum Organics*, *Happy Family* e tantas outras.

Com o declínio das taxas de natalidade e a lenta recuperação econômica, o mercado de alimentos para bebê não esteve muito movimentado nos últimos anos, ocasionando uma queda de 9% nas vendas de 2008 para 2010, segundo a *Mintel International* - empresa de pesquisa de mercado com sede em Chicago. Inovações de fórmulas e embalagens, bem como um interesse crescente em produtos orgânicos, são mecanismos usados para alimentar o crescimento desse segmento. Pelo menos essa é a esperança de várias empresas que adicionaram marcas de alimentos para bebê em suas carteiras de produtos no último ano.

A geração Y (nascida entre os anos 1980 e 2000) hoje faz compras para seus bebês e, na qualidade de consumidores, priorizam a alimentação orgânica, sendo esse o pilar em que se apoiam as iniciativas dos grandes fabricantes de alimento.

A entrada inicial de consumidores no mercado de produtos orgânicos é para a compra de comida de bebês, caminho percorrido pelos consumidores e para o qual os fabricantes estão se direcionando, entre eles empresas como *Gerber*, *Beech-Nut*, *Campbell*, *Hain Celestial* e muitos outros.

Mais de 75% dos pais de crianças de até 3 anos de idade acreditam que ingredientes naturais e sem aditivos ou conservantes são essenciais à alimentação infantil. De acordo com pesquisa da *Mintel International*, quase 50% desses consumidores dão mais valor ao alimento infantil orgânico. Produtos orgânicos para bebês representam quase a metade dos produtos da nova categoria lançados entre 2007 e 2012. Segundo a *Mintel*, o interesse nesse segmento deverá continuar crescendo. Durante esse período de cinco anos, 11 das 20 marcas inovadoras foram empresas de alimento orgânico para bebês, lideradas pela *Earth's Best*, que por si só aumentou seu número de lançamentos em 55% ao ano.



Empresas do setor de alimentos vem lançando produtos modernos com diferentes ingredientes orgânicos²², como o açaí e a chia, por exemplo, e em novos formatos ou embalagens. Espera-se que estes ingredientes “saudáveis” em novos produtos atraiam consumidores que de outra forma não comprariam comida pronta para seus bebês. A empresa *Plum Organics*, recentemente comprada pela *Campbell*, é a segunda maior concorrente no mercado de alimento infantil e relata que a categoria de comida para bebês é um segmento que cresceu em média 43% ao ano de 2010 a 2012. Esta é uma empresa que usa embalagens diferentes, como lacre de fechar e bolsas flexíveis, para despertar a curiosidade do consumidor.

Alimentos orgânicos já ocupam um espaço de destaque nas prateleiras e corredores da maioria das redes varejistas dos Estados Unidos. Muitos varejistas introduziram linhas de produtos orgânicos com marca própria.

MARCAS PRÓPRIAS

A *Target* lançou uma nova linha de produtos orgânicos com a marca *Simply Balanced*. O lançamento é parte dos esforços em aumentar as opções de alimentos orgânicos oferecidos em suas lojas para 25% até 2017. A empresa diz que seus clientes estão cada vez mais procurando agregar opções de alimentos saudáveis e orgânicos para seu estilo de vida e bem-estar. Essa teria sido a inspiração para a nova linha de produtos.



A empresa *Whole Foods* tem a marca própria, de nome *365 Everyday Value Products* composta de produtos orgânicos ou naturais, com o apelo de “encher sua despensa sem

22 Este movimento também pode se configurar em interessantes oportunidades para empresas exportadoras brasileiras que queiram integrar a cadeia de fornecimento da indústria alimentícia dos EUA. (Nota GIC Apex-Brasil)



esvaziar seu bolso”. Sua linha de produtos é extensa - de farinhas de grãos integrais e café cultivado à sombra, a leite orgânico e vegetais congelados. Dizem tornar fácil estocar os melhores produtos pelos melhores preços.

Há anos a rede de supermercados *Kroger* foi surgindo como um dos maiores varejistas orgânicos nos Estados Unidos, mas sem se sobre sair sobre o *Costco* ou o *Walmart*. O *Whole Foods* e o *Trader’s Joe* vem disputando também a mesma faixa de clientes, os consumidores de orgânicos. Atualmente a rede Kroger procura nivelar o campo de jogo, inserindo ainda mais produtos em sua linha *Simple Truth Organic*.

A rede de supermercados *Safeway* reconhece que crianças podem ser seletivas na escolha de seus alimentos, argumentando ainda que se começam a consumir alimentos mais saudáveis em idade jovem isso ajuda a criar bons hábitos alimentares para a vida toda. Sua linha da marca *O Organics* oferece a uma linha acessível e crescente de alimentos orgânicos que traz o apelo de saudável e conveniente.

O *Central Market* traz uma linha de produtos orgânicos exclusivos chamada *Central Market Organics*. Esta linha de produtos é bastante extensa, incluindo desde produtos básicos, como leite e ovos, até molho de macarrão, massas e biscoitos.

PRODUTOS FRESCOS

O leite e a carne orgânicos podem chegar a ser o dobro do preço dos não-orgânicos, enquanto a salada



orgânica embalada é apenas um pouco mais cara. Segue uma lista de diversos fornecedores de produtos frescos com marcas bem estabelecidas no mercado dos EUA:



Marca *Tomorro's Organic* - manga do México

Marca *Sicar* - limão persa do México

Marca *Henry Farms* - abacate dos EUA

Marca *Pero Family Farms* - mini pimenta doce, abobrinha, abobrinha amarela, pepino e pimentão dos EUA

Marca *Mr.Lucky* - tomate do México

Marca *Peri & Sons Farms* - cebola dos EUA

Marca *Earthbound Farms* - mandioca doce cor de abobora dos EUA

Marca *Organic Yellow*- Batata dos EUA

Marca *Dole* - banana nanica da Colômbia

Marca *Heaven's Best* - uva verde e vermelha sem semente do México

Marca *Eat Sweet* - morangos dos EUA

Marca *Pure Fresh Organic* - mirtilos dos EUA

Marca *California Giant* - mirtilos dos EUA

Marca *Central Market Organics* - rúcula, espinafre, alface, couve dos EUA

Marca *Cal-Organic Farms* - cenoura dos EUA

Marca *Taylor Organic* - alface dos EUA

Marca *D'Allesandro Organics* - cogumelos orgânicos

Marca *Foxi Organic* – alface, brócolis, salsa, couve dos EUA

Outros produtos: pêra, maçã, nectarina, laranja, beringela, etc.

PRODUTOS PROCESSADOS

Marca: *Pacific Foods*

Produtos: caldos e sopas, pratos prontos, acompanhamentos, bebidas



Website: www.pacificfoods.com

Distribuição: WholeFoods Markets, Randalls, Safeway, etc.



Fabricante: Oogave

Marca: Loca

Produtos: bebidas

Website: www.oogave.com

Distribuição: WholeFoods Markets, Bistrol Farms, Ralph's, etc.



Marca: Heinz

Produtos: catchup, caldos de tempero, purê de frutas

Website: www.heinzketchup.com/Products.aspx

Distribuição: online, Walmart, Randalls, etc.



Marca: Quaker

Produtos: cereais

Website: www.quakeroats.com/products/hot-cereals/organic/regular.aspx

Distribuição: online, Central Market, Walmart, Kroger, etc.



Marca: Nature's Path

Produtos: cereais e barrinhas

Website: <http://us.naturespath.com>

Distribuição: online, Fiesta Mart, etc.

PRODUTOS SECOS

Marca *Foxi Organic* – semente de linhaça, quinoa, chia dos EUA

Marca *Aurora Natural Organic* – cramberries secas, banana seca, ameixa seca, figo seco, amendoim, castanha de caju, amêndoa, pistachio





PRODUTOS PARA O SEGMENTO INFANTIL

A OTA - *Organic Trade Association*, informou que, de acordo com pesquisa própria, oito em cada dez pais compram orgânicos pelo menos por algum tempo para alimentação de seus filhos. “Eu caracterizaria a indústria como explodindo”, diz Christine Bushway – Diretora Executiva da OTA. “Foi um ano incrível de crescimento de dois dígitos em muitas categorias.”

De acordo com dados da *Organic Trade Association*, cerca de 21 % dos alimentos vendidos



prontos para bebês são orgânicos.

Engravidar ou ter um bebê é um ponto de entrada para a compra de alimentos orgânicos, pois é um momento em que os pais se tornam mais protetores e optam por uma alimentação familiar saudável.

MARCAS ORGÂNICAS PARA O SEGMENTO INFANTIL

Marca: *Plum Organics*

Fabricante: *Campbell*

Produtos: 150 produtos diferentes - purê de frutas, purê de legumes, sopas, alimentos semi sólidos, barrinha de cereal macia, iogurte grego, etc.

Website: <http://www.plumorganics.com>

Distribuição: *Target, Walgreen, Randals,*



Kroger, HEB, Babys R Us, WholeFoods, etc.

Marca: *Ella's Kitchen*

Fabricante: *Hain Celestial Group*

Produtos: linha diversa de produtos, para diferentes fases na introdução de novos alimentos infantis

Website: <http://www.ellaskitchen.com>

Distribuição: vendas online

Marca: *Earth's Best*

Fabricante: *Hain Celestial Group*

Produtos: linha diversa de produtos para fases diferentes da vida do bebê e da criança

Website: <http://www.earthsbest.com>

Distribuição: *Kroger, WholeFoods, Baby's R Us* e vendas online, etc.

Marca: *Smash*

Fabricante: *Sprout*

Produtos: purê de frutas e legumes

Website: <http://www.sproutorganicfoods.com>

Distribuição: *Publix Super Market, Walmart* e via internet nas lojas *Babys R Us, Walgreens, Amazon, Diapers e Buy Buy Baby*, etc.

Marca: *Happy Family Organic*

Fabricante: *Danone*

Produtos: linha diversa de produtos para fases diferentes da vida do bebê e dos adultos.

Website: <http://happyfamilybrands.com>

Distribuição: *Target, WholeFoods, HEB, Babys R Us, Safeway*, etc.

Marca: *Smackimals*

Fabricante: *Barbara's*

Produtos: cereal infantil

Website: <http://barbaras.com/products/>

Distribuição: *Target, HEB, Randalls, Safeway, Kroger, Whole Foods, Trader Joes's*, etc.

PROGRAMAS DO GOVERNO E PROGRAMAS PRIVADOS

USDA ORGANICS

“A demanda dos consumidores por produtos orgânicos tem crescido exponencialmente ao longo da última década. Com as vendas no varejo no valor de US\$ 35 bilhões no



ano passado, a indústria orgânica representa uma oportunidade econômica enorme para os agricultores, pecuaristas e comunidades rurais”, disse Tom Vilsack - secretário de Agricultura dos EUA.

O USDA tem uma série de esforços para conectar os agricultores e empresas orgânicas com os recursos que irão garantir a continuidade do crescimento da indústria de orgânicos no mercado interno e no exterior. O USDA está ajudando as partes interessadas em orgânicos com programas de acesso que apoiam a conservação, proporcionam o acesso a empréstimos, financia pesquisas e educação e que ajudam a mitigar situações de emergência de pragas.

Além disso, o recém-assinado 2014 *Farm Bill* inclui disposições que são um maior apoio à comunidade orgânica, incluindo:

- US\$20 mil dólares anualmente para pesquisa dedicada a orgânicos, programas de extensão agrícola e educação;
- US\$5 milhões para financiar a coleta de dados sobre a agricultura orgânica;
- Opções expandidas para o seguro agrícola para proteger os agricultores;
- Isenções expandidas para os produtores orgânicos;
- Melhoria da autoridade do *Organic National Program* para realizar investigações;
- US\$5 milhões para a atualização tecnológica do *Organic National Program* para fornecer informações atualizadas sobre as operações de certificados orgânicos em toda a cadeia de abastecimento; e
- US\$11,5 milhões dólares anualmente para ajuda de custo na certificação.

Informações adicionais sobre os recursos do USDA e suporte para o setor orgânico estão disponíveis na página de internet da *USDA Organics Resources*.

OTA – ORGANIC TRADE ASSOCIATION

A *Organic Trade Association* (OTA) é a associação de negócios orgânicos para a indústria orgânica na América do Norte. A missão da OTA é promover e proteger o comércio orgânico para beneficiar o meio ambiente, os agricultores, o público, e a economia. A OTA prevê que os produtos orgânicos se tornem uma parte integral da vida cotidiana, melhorando a vida das pessoas e o meio ambiente. OTA representa empresas em toda a cadeia de abastecimento



de produtos orgânicos, e mais de sessenta por cento dos membros da OTA são pequenas empresas.

O Comitê de Ação Política da OTA (*Organic PAC*²³) – trabalha na arrecadação de recursos e fornece assistência financeira aos candidatos para o congresso em dezessete estados, melhorando a compreensão dos problemas e oferecendo suporte aos temas comerciais que afetam a agricultura orgânica.

23 23 Informações adicionais sobre o Organic PAC em: www.ota.com/PAC.html organic



ANEXO 2

LISTA DE CÓDIGOS HARMONIZADOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Organic Trade HS Codes	
Export HS Codes Effective January 2011	
701900070	POTATOES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED, EXCEPT SEED, NOT IN IMMEDIATE CONTAINERS OF NOT OVER 1200 KG NET WEIGHT - KG
702000015	CHERRY TOMATOES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED - KG
702000025	ROMA (PLUM TYPE) TOMATOES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED - KG
702000035	TOMATOES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED, EXCLUDING CHERRY OR ROMA (PLUM TYPE) - KG
703100010	ONION SETS, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED - KG
704100010	CAULIFLOWER AND HEADED BROCCOLI (BRASSICA OLERACEA VAR. BOTRYTIS), CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED - KG
704904025	BROCCOLI, INCLUDING SPROUTING BROCCOLI (BRASSICA OLERACEA VAR. ITALICA), CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED, EXCLUDING HEADED BROCCOLI - KG
705110010	HEAD LETTUCE (CABBAGE LETTUCE), CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED - KG
705190010	LETTUCE (LACTUCA SATIVA), CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED, EXCLUDING HEAD LETTUCE - KG
706103010	CARROTS, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED - KG
709400010	CELERY, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED, EXCLUDING CELERIAC - KG
709600010	FRUITS OF THE GENUS CAPSICUM (PEPPERS) OR OF THE GENUS PIMENTA (E.G., ALLSPICE), CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED - KG
709700010	SPINACH, NEW ZEALAND SPINACH AND ORACHE SPINACH (GARDEN SPINACH), CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED - KG
805100045	ORANGES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR DRIED, EXCLUDING TEMPLE ORANGES - KG
805502010	LEMONS (CITRUS LIMON, CITRUS LIMONUM), CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR DRIED - KG
806100010	GRAPES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH - KG
808100010	APPLES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH - KG
808200010	PEARS AND QUINCES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH - KG
809200010	CHERRIES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH - KG
810100010	STRAWBERRIES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH - KG
810400026	BLUEBERRIES, CULTIVATED, CERTIFIED ORGANIC, FRESH - KG
901210010	COFFEE, ROASTED, NOT DECAFFEINATED, CERTIFIED ORGANIC - KG
2103204010	TOMATO SAUCES, CERTIFIED ORGANIC, EXCLUDING TOMATO KETCHUP - KG



Organic Trade HS Codes	
Import HS Codes Effective January 2011	
709604015	PEPPERS, SWEET BELL-TYPE (CAPSICUM ANNUM), GREENHOUSE, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED - KG
709604065	PEPPERS, SWEET BELL-TYPE (CAPSICUM ANNUM), CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED, OTHER THAN GREENHOUSE - KG
804400020	HASS AVOCADOS AND AVOCADOS DETERMINED BY THE SECRETARY OF AGRICULTURE TO BE HASS-LIKE, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR DRIED - KG
808100045	APPLES, CERTIFIED ORGANIC, VALUED OVER 22 CENTS PER KILOGRAM, FRESH - KG
808202015	PEARS AND QUINCES, CERTIFIED ORGANIC, ENTERED DURING THE PERIOD FROM APRIL 1 TO JUNE 30, INCLUSIVE, IN ANY YEAR, FRESH - KG
808204015	PEARS AND QUINCES, CERTIFIED ORGANIC, ENTERED DURING THE PERIOD FROM JULY 1 OF ANY YEAR TO MARCH 31 OF THE FOLLOWING YEAR, FRESH - KG
810400026	BLUEBERRIES, CULTIVATED, CERTIFIED ORGANIC, FRESH - KG
901110015	COFFEE, CERTIFIED ORGANIC, ARABICA, NOT DECAFFEINATED, NOT ROASTED - KG
901110045	COFFEE, CERTIFIED ORGANIC, NOT ARABICA, NOT DECAFFEINATED, NOT ROASTED - KG
901120015	COFFEE, CERTIFIED ORGANIC, DECAFFEINATED, NOT ROASTED - KG
901210035	COFFEE, CERTIFIED ORGANIC, IN RETAIL CONTAINERS WEIGHING 2 KG OR LESS, ROASTED, NOT DECAFFEINATED - KG
901210055	COFFEE, CERTIFIED ORGANIC, ROASTED, NOT IN RETAIL CONTAINERS WEIGHING 2 KG OR LESS, NOT DECAFFEINATED - KG
901220035	COFFEE, CERTIFIED ORGANIC, IN RETAIL CONTAINERS WEIGHING 2 KG OR LESS, DECAFFEINATED, ROASTED - KG
902101015	GREEN TEA (NOT FERMENTED), CERTIFIED ORGANIC, FLAVORED, IN IMMEDIATE PACKINGS OF A CONTENT NOT EXCEEDING 3 KG - KG
902109015	GREEN TEA (NOT FERMENTED), CERTIFIED ORGANIC, IN IMMEDIATE PACKINGS OF A CONTENT NOT EXCEEDING 3KG, NOT FLAVORED - KG
902209015	GREEN TEA (NOT FERMENTED), CERTIFIED ORGANIC, NOT FLAVORED, NOT IN IMMEDIATE PACKINGS OF A CONTENT NOT EXCEEDING 3 KG - KG
902300015	BLACK TEA (FERMENTED) AND PARTLY FERMENTED TEA, CERTIFIED ORGANIC, IN TEA BAGS, IN IMMEDIATE PACKINGS OF A CONTENT NOT EXCEEDING 3 KG - KG
1001100025	DURUM WHEAT, CERTIFIED ORGANIC, EXCEPT SEED - KG
1006309015	RICE, CERTIFIED ORGANIC, SEMI-MILLED OR WHOLLY MILLED, WHETHER OR NOT POLISHED OR GLAZED, OTHER THAN PARBOILED - KG
1201000045	SOYBEANS, CERTIFIED ORGANIC, WHETHER OR NOT BROKEN, EXCEPT SEEDS OF A KIND USED FOR SOWING OR USED AS OIL STOCK - KG
Export HS Codes added effective January 2012	
805400010	CABBAGE, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED
707000010	CUCUMBERS AND GHERKINS, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED
805400010	GRAPEFRUIT INCLUDING POMELOS, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR DRIED
808300010	PEARS, CERTIFIED ORGANIC, FRESH (REPLACING 0808200010 PEARS AND QUINCES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH - KG)
Import HS Codes added Effective January 2012	
409000005	NATURAL HONEY, CERTIFIED ORGANIC
808402015	QUINCES, CERTIFIED ORGANIC, ENTERED DURING THE PERIOD FROM APRIL 1 TO JUNE 30, INCLUSIVE, IN ANY YEAR, FRESH
808404015	QUINCES, CERTIFIED ORGANIC, ENTERED DURING THE PERIOD FROM JULY 1 OF ANY YEAR TO MARCH 31 OF THE FOLLOWING YEAR, FRESH
Import HS Codes added Effective January 2013	
703200005	CERTIFIED ORGANIC GARLIC, FRESH WHOLE BULBS
802120005	CERTIFIED ORGANIC ALMONDS, FRESH OR DRIED, SHELLED
803900025	CERTIFIED ORGANIC BANANAS
804504045	CERTIFIED ORGANIC MANGOES, FRESH, IF ENTERED DURING THE PERIOD FROM SEPTEMBER 1, IN ANY YEAR, TO THE FOLLOWING MAY 31, INCLUSIVE
804506045	CERTIFIED ORGANIC MANGOES FRESH, IF ENTERED DURING THE PERIOD FROM JUNE 1 TO AUGUST 31, OF THE FOLLOWING YEAR, INCLUSIVE
910110010	CERTIFIED ORGANIC GINGER, NOT GROUND
1204000025	CERTIFIED ORGANIC FLAXSEED (LINSEED) FOR USE AS OIL STOCK, WHETHER OR NOT BROKEN
1509102015	CERTIFIED ORGANIC OLIVE OIL AND ITS FRACTIONS, VIRGIN, NOT CHEMICALLY MODIFIED, WEIGHING WITH THE IMMEDIATE CONTAINER UNDER 18KG
1509104015	CERTIFIED ORGANIC OLIVE OIL AND ITS FRACTIONS, VIRGIN, NOT CHEMICALLY MODIFIED, WEIGHING WITH THE IMMEDIATE CONTAINER 18 KG OR OVER
2204100065	CERTIFIED ORGANIC SPARKLING WINE OF FRESH GRAPES VALUED OVER \$1.59/LITER
2204215035	CERT ORGANIC RED WINE OF FRESH GRAPES OF ALCOHOLIC STRENGTH BY VOLUME NOT OVER 14% VOL. IN CONTAINERS HOLDING 2 LITERS OR LESS, VALUE OVR \$1.05/LITR, NESOI
2204215050	CERT ORGANIC WHITE WINE, EXCEPT ICEWINE, OF ALCOHOLIC STRENGTH BY VOL NT OVR 14% VOL, IN CONTAINERS HOLDING 2 LITERS OR LESS, VALUED OVER \$1.05/LITR, NESOI
1005902015	CERTIFIED ORGANIC YELLOW DENT CORN (MAIZE), EXCEPT SEED 1509102030 CERTIFIED ORGANIC OLIVE OIL AND ITS FRACTIONS, LABELED AS EXTRA VIRGIN, NOT CHEMICALLY MODIFIED, WEIGHING WITH THE IMMEDIATE CONTAINER UNDER 18KG
1509102040	CERTIFIED ORGANIC OLIVE OIL AND ITS FRACTIONS, VIRGIN, NOT CHEMICALLY MODIFIED, WEIGHING WITH THE IMMEDIATE CONTAINER UNDER 18KG
1509104030	CERTIFIED ORGANIC OLIVE OIL AND ITS FRACTIONS, LABELED AS EXTRA VIRGIN, NOT CHEMICALLY MODIFIED, WEIGHING WITH THE IMMEDIATE CONTAINER 18 KG OR OVER
1509104040	CERTIFIED ORGANIC OLIVE OIL AND ITS FRACTIONS, VIRGIN, NOT CHEMICALLY MODIFIED, WEIGHING WITH THE IMMEDIATE CONTAINER 18 KG OR OVER



ANEXO 1

FONTES DE CONSULTA

ORGANISMOS INTERNACIONAIS

Banco Mundial: www.worldbank.org

Fundo Monetário Internacional (FMI): www.imf.org

Organização Mundial do Comércio (OMC): www.wto.org

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD): www.unctad.org

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO): www.fao.org/

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO): <http://en.unesco.org/>

ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS DOS ESTADOS UNIDOS

United States Department of Agriculture (USDA): <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome>

U. S. Food and Drug Administration (FDA): www.fda.gov

U.S. Department of Agriculture. Animal Plant and Health Inspection Service: <http://www.aphis.usda.gov>

U.S. Department of Agriculture. Economic Research Service: <http://www.ers.usda.gov>

U.S. Department of Commerce. Bureau of the Census: <http://www.census.gov/foreign-trade>

U.S. Department of Commerce. Bureau of Economic Analysis: <http://www.bea.gov>

United States International Trade Commission: <http://www.usitc.gov>



ÓRGÃOS DO BRASIL

Alice Web: www.aliceweb.desenvolvimento.gov.br

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC): www.desenvolvimento.gov.br

Ministério das Relações Exteriores (MRE): www.itamaraty.gov.br

OUTRAS FONTES

Comtrade/ONU: www.comtrade.un.org

Euromonitor Internacional: www.euromonitor.com

Trade Map: <http://www.trademap.org/>

Association of Food Industries, Inc. (AFI): www.afius.org

Brazil-Texas Chamber of Commerce: www.braziltexas.org

CHICAGOLAND: www.chicagolandchamber.org

World Business Chicago: www.worldbusinesschicago.com

Fair Trade USA: www.fairtradeusa.org

Specialty Food: www.specialtyfood.com

Wine Institute: www.wineinstitute.org



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

