

ESTADOS UNIDOS

**OPORTUNIDADES
PARA A
INDÚSTRIA BRASILEIRA
DE VINHOS
NOS EUA**

2014





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

| | |
|--------------------------------|----|
| VINHOS | 4 |
| ANEXO 1 - FONTES DE INFORMAÇÃO | 14 |



VINHOS

A indústria do vinho nos Estados Unidos era muito pequena até o século XIX e o consumo interno do produto costumava ser atendido majoritariamente por importações e, embora tenha apresentando certo desenvolvimento na segunda metade daquele século, a produção de vinhos começou a tornar-se significativa apenas no século XX com a expansão da indústria de vinhos da Califórnia, que se desenvolveu sobretudo após os anos 1970. O consumo de vinhos apresentou forte aumento nos anos 1970 e 1980, embora tenha diminuído no início dos anos 1990. A partir de 1996 o consumo voltou a crescer, atingindo 2,7galões³⁸ por pessoa em 2012.

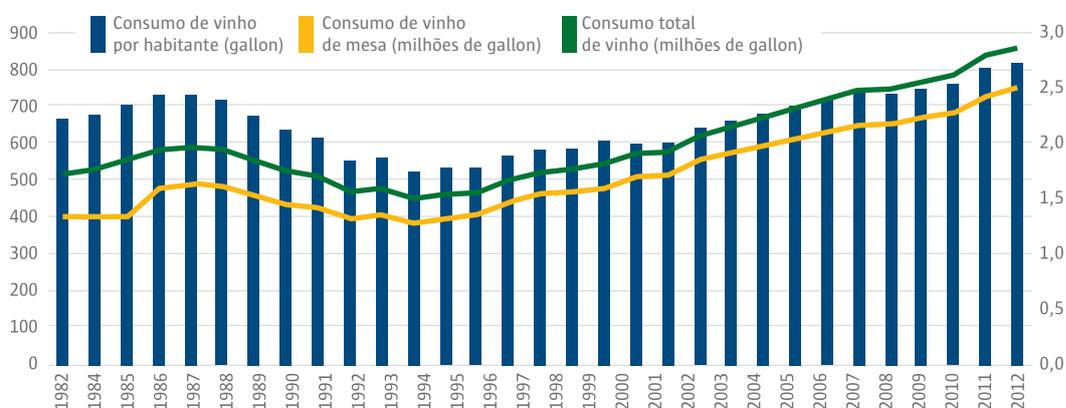


Gráfico 33
Histórico do consumo de vinhos nos EUA 1982-2012.

Fonte:
Wine Institute - USA.

Elaboração:
GICC - Apex-Brasil.

A análise do Gráfico 33 mostra tanto a evolução do consumo médio de vinhos por habitantes nos Estados Unidos quanto do consumo total de vinhos e de vinhos de mesa entre 1982 e 2012. No primeiro ano analisado a média de consumo anual de vinho por habitante foi de 2,22 galões ao passo que, em 2012, esse consumo quase atingiu 3 galões, o que equivale a aproximadamente 11 litros de vinhos por habitante. Da mesma forma, o consumo total de vinhos saltou de 514 milhões de galões em 1982 para 856 milhões de galões no último ano analisado. A procura por vinhos de mesa quase que dobrou no mesmo período. Esse crescimento posicionou os Estados Unidos como segundo maior mercado consumidor de vinhos do mundo, considerando-se o volume consumido, atrás somente da França e à frente da Itália. Quando se considera o consumo per capita o país figura entre o décimo segundo e décimo quarto maior consumidor mundial.

O mercado de vinhos no país é relativamente novo e a cultura de apreciação desse produto para o consumidor médio ainda é pequena. O consumo de vinho não é um elemento

38 A medida de um galão equivale a 3,785 litros.



característico da dieta habitual dos norte-americanos e a bebida está mais associada a ocasiões especiais e a situações fora da rotina habitual. O consumo nas diferentes regiões do país também é bastante heterogêneo e é maior na Costa Leste e na Costa Oeste, na região de Chicago, que é um importante centro gastronômico, e ainda nas cidades de Dallas e Houston no Texas, que são regiões mais acostumadas ao consumo da bebida. No geral é nas grandes cidades, entre a população mais culta, com maior poder aquisitivo e habituada a fazer viagens ao exterior que o consumo de vinhos é mais acentuado.

Com relação à produção, dados do *Wine Intitute* apontam que em 2012 os Estados Unidos produziram mais de 752 milhões de galões. O estado da Califórnia foi responsável por 88% da produção do país. A tabela a seguir mostra o número de vinícolas em cada um dos estados norte-americanos.

| Estado | Número de vinícolas | Estado | Número de vinícolas |
|------------------------|---------------------|----------------|---------------------|
| Califórnia | 3.532 | Tennessee | 44 |
| Washington | 670 | Georgia | 38 |
| Oregon | 543 | Massachusetts | 37 |
| New York | 306 | Connecticut | 35 |
| Virginia | 222 | Vermont | 28 |
| Texas | 204 | New Hampshire | 27 |
| Pennsylvania | 166 | Kansas | 25 |
| Ohio | 142 | Maine | 25 |
| Michigan | 131 | Nebraska | 24 |
| North Carolina | 129 | West Virginia | 21 |
| Missouri | 125 | South Dakota | 18 |
| Illinois | 103 | Alabama | 15 |
| Colorado | 99 | Arkansas | 14 |
| Iowa | 97 | Montana | 14 |
| Wisconsin | 76 | South Carolina | 14 |
| Indiana | 65 | Louisiana | 8 |
| Kentucky | 60 | Alaska | 7 |
| Oklahoma | 59 | Hawaii | 7 |
| Maryland | 54 | North Dakota | 7 |
| Arizona | 49 | Rhode Island | 7 |
| New Jersey | 49 | Utah | 6 |
| Minnesota | 47 | Nevada | 4 |
| Flórida | 46 | Wyoming | 4 |
| New Mexico | 46 | Delaware | 3 |
| Idaho | 44 | Mississippi | 2 |
| Total de vinícolas EUA | | 7.498 | |

Tabela 32

Número de vinícolas por estado – EUA - 2012.

Fonte: Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau - USA.

Elaboração: GICC - Apex-Brasil.



Cerca de dois terços do vinho consumido nos Estados Unidos é produzido localmente. No estado estão concentradas cerca de 47% das vinícolas do país. Os 35% restantes dos vinhos consumidos no país são importados e são consumidos em sua maioria pela denominada geração do milênio (nascidos a partir de 1977) que compõe um grupo de consumidores mais jovens e que vivem em grandes regiões urbanas. Esse grupo está criando um novo padrão de consumo de vinhos no país, caracterizado por ser mais ocasional e festivo e que busca novos sabores e experiências.

Mesmo com grande produção doméstica, que gira em torno de 2,7 bilhões de litros de vinho ao ano, os Estados Unidos importam cerca de um bilhão de litros do produto anualmente para atender sua demanda interna. A tabela a seguir mostra o volume de produção, importação e exportação de vinhos do país, bem como o consumo aparente entre os anos de 2007 e 2011.

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Produção | 2.705,7 | 2.598,5 | 2.881,3 | 2.738,4 | 2.774,0 |
| Importações | 853,8 | 840,1 | 935,9 | 947,4 | 1.024,8 |
| Exportações | 430,7 | 466,5 | 398,7 | 399,8 | 425,7 |
| Consumo aparente | 3.128,8 | 2.972,1 | 3.418,4 | 3.286,0 | 3.373,1 |

Tabela 33

Produção, importação, exportação e consumo de vinhos nos EUA (milhões de litros) – 2007 a 2011

Fonte:
Euromonitor.

Elaboração:
GICC - Apex-Brasil

Interessante notar que as importações de vinhos subiram de 854 milhões de litros em 2007, para mais de um bilhão de litros em 2011, o que comprova o aumento na demanda pelo produto no país, já que a produção manteve os mesmos níveis nos anos analisados.

Dentre os vinhos importados, se destacam os italianos e os franceses que já estão presentes no mercado há vários anos. Contudo, percebe-se nos últimos anos crescimento nas importações de vinhos australianos, argentinos, espanhóis e chilenos, o que posicionou Austrália, Argentina, Espanha e Chile como terceiro, quarto, quinto e sexto maiores fornecedores de vinhos para os Estados Unidos em 2013, respectivamente.³⁹ O Brasil foi, no referido ano, o 24º fornecedor desses produtos para os Estados Unidos. Ressalta-se que as exportações de vinhos brasileiros para aquele mercado apresentaram taxa média de crescimento de 9,52% ao ano entre 2008 e 2013, o que indica que podem existir boas oportunidades para vinhos do Brasil no mercado dos Estados Unidos.

39 De acordo com dados do UNComtrade.



Ressalta-se que os vinhos fabricados nos Estados Unidos não apresentam a tradição europeia de denominação de origem e são, em sua maioria, feitos com apenas um tipo de uva. As vinícolas do país cultivam uma grande variedade de uvas, mas percebe-se que há uma predominância das uvas de origem francesa. A uva branca *Chadornay* é a principal variedade produzida nacionalmente e outras variedades que se destacam são as brancas *White Zinfandel* e a *Sauvignon Blanc*, e as tintas *Merlot* e *Cabernet Sauvignon*. As tabelas a seguir demonstram a participação dos tipos de uvas nas vendas de vinhos tintos e de vinhos brancos nos Estados Unidos.

| Variedade da uva | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|
| Cabernet Sauvignon | 24,9 | 25,8 | 26,5 | 25,2 | 25,3 | 25,4 |
| Lambrusco | 1,0 | 0,9 | 0,8 | 0,8 | 0,7 | 0,7 |
| Merlot | 26,7 | 26,0 | 25,2 | 24,8 | 24,1 | 24,1 |
| Pinot Noir | 5,1 | 5,7 | 4,9 | 5,0 | 5,2 | 5,3 |
| Shiraz/Syrah | 6,2 | 5,9 | 6,4 | 5,9 | 5,5 | 5,4 |
| Zinfandel | 2,2 | 2,1 | 2,2 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| Outros | 34,0 | 33,7 | 34,0 | 36,0 | 36,0 | 36,8 |

Tabela 34

Participação por tipo de uva nas vendas de vinho tinto nos EUA 2007-2012 (%)

Fonte: Euromonitor.

Elaboração: GICC - Apex-Brasil

O vinho branco é o mais consumido nos Estados Unidos e apresenta maior crescimento na produção e no consumo. O vinho tinto também apresentou crescimento, embora menor, no consumo nos últimos anos. Para ambos os tipos, o consumo de vinho doméstico foi maior que o consumo de importados, no entanto, as importações de vinho branco apresentaram maior crescimento nos últimos anos, o que também pode significar oportunidades para vinhos brasileiros. O aumento do consumo e da importação de vinho branco podem ser explicados em parte pela popularidade das variedades *Moscatel* e *Pinot Grigio* no mercado.

| Variedade da uva | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Chadornay | 49,5 | 49,2 | 49,0 | 48,7 | 47,7 | 47,6 |
| Chenin Blanc | 0,6 | 0,5 | 0,5 | 0,6 | 0,5 | 0,5 |
| French Colombard | 0,4 | 0,6 | 1,2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| Garnacha/Grenache | 4,0 | 4,1 | 4,1 | 4,0 | 3,0 | 3,1 |
| Pinot Grigio/Pinot Gris | 11,1 | 12,2 | 12,0 | 12,1 | 12,4 | 12,4 |
| Riesling | 3,7 | 4,3 | 5,6 | 5,7 | 5,7 | 5,8 |
| Sauvignon/Fume Blanc | 7,7 | 7,8 | 6,9 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| Outros | 23,0 | 21,3 | 20,7 | 20,5 | 22,3 | 22,2 |

Tabela 35

Participação por tipo de uva nas vendas de vinho branco nos EUA 2007-2012 (%)

Fonte: Euromonitor.

Elaboração: GICC - Apex-Brasil



A categoria de vinhos espumantes foi a que apresentou maior crescimento em 2012, em torno de 6%. As marcas importadas de *champagne* estão posicionadas no topo do mercado em termos de valores, embora existam vinícolas locais produzindo vinhos espumantes de qualidade a preços competitivos, como é o caso do *Freschello USA*, produzido em Michigan e, cuja garrafa de 750 ml, custa em torno de US\$ 5,99. Os espumantes brasileiros podem ter boas oportunidades no mercado devido à sua qualidade e destaque no mercado internacional, embora tenham que enfrentar os desafios de posicionamento dos demais tipos de vinhos brasileiros no mercado dos Estados Unidos.

As maiores empresas do segmento de vinhos nos Estados Unidos são a *E&J Gallo* e *The Wine Group* que possuem diversas marcas de vinhos e altas cifras de produção com amplo catálogo de produtos em diversos segmentos de preços. Essas duas empresas dominam o mercado nacional e possuem intensas ações de promoção e *marketing* junto aos consumidores. A tabela a seguir mostra as principais marcas de vinhos comercializadas no mercado dos Estados Unidos em 2012.

| Marca | Grupo (companhia) | Participação em 2012 (%) |
|---|---|--------------------------|
| Franzia | Wine Group Inc, The | 7,6 |
| Barefoot Cellars | E&J Gallo Winery Inc 4,2 | 0,5 |
| Sutter Home | Trinchero Family Estates | 3,8 |
| Carlo Rossi | E&J Gallo Winery Inc 3,5 | 0,5 |
| Twin Valley | E&J Gallo Winery Inc 2,6 | 49,2 |
| Yellow Tail | Casella Wines Pty Ltd | 2,5 |
| Woodbridge | Constellation Brands Inc | 2,5 |
| Beringer | Treasury Wine Estates Ltd | 2,2 |
| Almaden | Wine Group Inc, The | 2,0 |
| Livingstone Cellars | E&J Gallo Winery Inc | 1,7 |
| Charles Shaw | Bronco Wine Co | 1,5 |
| Arbor Mist Constellation Brands Inc 1,1 | 0,6 | 0,5 |
| Cavit | CAVIT - Cantina Vitecoltori, Consorzio Cantine Sociali del Trentino scarl | 1,1 |
| Corbett Canyon Wine Group Inc, The 1,1 | 0,6 | 0,5 |
| Marca Própria | - | 0,8 |
| Outros | - | 58,8 |
| Total | | 100,00 |

Tabela 36

Principais marcas de vinhos comercializadas nos EUA - 2012

Fonte:

Euromonitor

Elaboração:

GICC - Apex-Brasil



A *E&J Gallo* é o principal produtor de vinhos dos Estados Unidos e respondeu por cerca de 22% do volume de vendas desse produto no país em 2012. O posicionamento da empresa no mercado norte americano é resultado de suas campanhas de *marketing* sempre inovadoras. Nos últimos anos a marca com principal destaque da empresa vem sendo a *Barefoot Cellars* que faz parte do portfólio de produtos de até US\$ 10,00. As vinícolas do grupo estão sempre entre as premiadas e, em 2012, foi uma dessas vinícolas que ganhou o prêmio da *Unfied Wine & Grape Symposium*.

O *Wine Group Inc.* também mantém posição privilegiada no mercado estadunidense e se posiciona como o segundo maior produtor, com cerca de 15% do mercado. A principal marca do grupo é a *Franzia*, que sozinha respondeu por 8% das vendas da empresa em 2012, sendo a principal marca de vinho comercializada nos Estados Unidos no referido ano. Esse vinho é uma opção econômica e é vendido em embalagens de cinco litros sendo bastante popular entre estudantes universitários e consumidores de vinhos de preços baixos. Outras marcas de destaque desse grupo são *Cupcake*, *Fish Eye* e *Flipflop*. A marca *Cupcake* foi a vencedora do “*Wine Brand of the Year*” de 2011.



Figura 34
Exemplos vinhos
comercializados nos EUA

Fonte:
Acervo GICC - Apex-Brasil

De acordo com informações do Conselho de Vinho dos Estados Unidos, que realizou uma pesquisa junto aos consumidores do país, há uma particularidade entre os consumidores de vinhos no mercado norte-americano. Segundo a pesquisa, apenas 5% dos consumidores estão dispostos a comprar vinhos de mais de US\$ 20,00 a garrafa, o que é um fator surpreendente já que o país é um dos maiores mercados consumidores de vinhos no mundo em termos de volume. A referida pesquisa aponta ainda que cerca de 35% dos adultos não consomem bebidas alcoólicas nos Estados Unidos, 21% bebem cervejas ou outras bebidas alcoólicas e apenas 15% bebem vinho mais de uma vez por semana. As tabelas a seguir mostram a participação nas vendas de vinhos tintos e brancos nos Estados Unidos por faixa de preço entre 2007 e 2012.



| Faixa de preço | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Abaixo de US\$ 3.99 | 26,8 | 25,0 | 25,1 | 25,2 | 25,0 | 24,9 |
| De US\$ 4 a US\$ 9.49 | 37,2 | 38,5 | 38,6 | 38,5 | 37,8 | 37,7 |
| De US\$ 9.5 a US\$ 13.49 | 19,7 | 19,8 | 19,9 | 19,8 | 20,3 | 20,4 |
| De US\$ 13.5 a US\$ 18.49 | 7,7 | 7,9 | 7,8 | 7,8 | 7,9 | 8,0 |
| Acima de US\$ 18.5 | 8,6 | 8,8 | 8,6 | 8,7 | 9,1 | 9,1 |

Tabela 37

Participação nas vendas de vinho tinto por faixa de preço nos EUA – 2007-2012 (%)

Fonte: Euromonitor.

Elaboração: GICC - Apex-Brasil

A análise da participação nas vendas de vinhos por faixa de preço comprova que há no país a predominância na comercialização de vinhos com preços mais baixos, uma vez que cerca de 83% das vendas de vinhos tintos e 84,2% das vendas de vinhos brancos são de garrafas de até US\$ 13,49. Em visitas aos supermercados nos Estados Unidos⁴⁰ pode-se facilmente perceber a variedade de vinhos de diversas procedências a preços baixos.

| Faixa de preço | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|
| ABAIXO DE US\$ 3.99 | 29,7 | 28,6 | 28,4 | 28,4 | 28,2 | 28,2 |
| DE US\$ 4 A US\$ 9.49 | 36,8 | 37,5 | 37,6 | 37,6 | 36,6 | 36,0 |
| DE US\$ 9.5 A US\$ 13.49 | 19,1 | 19,2 | 19,3 | 19,3 | 19,8 | 20,0 |
| DE US\$ 13.5 A US\$ 18.49 | 7,1 | 7,2 | 7,3 | 7,3 | 7,5 | 7,7 |
| ACIMA DE US\$ 18.5 | 7,3 | 7,5 | 7,4 | 7,4 | 7,9 | 8,1 |

Tabela 38

Participação nas vendas de vinho branco por faixa de preço nos EUA – 2007-2012 (%)

Fonte: Euromonitor.

Elaboração: GICC - Apex-Brasil

Com relação aos canais de comercialização nos Estados Unidos, os vinhos são vendidos majoritariamente em lojas especializadas e em supermercados e hipermercados, conforme pode ser observado no gráfico a seguir. Importante destacar que em cada estado do país há uma regulamentação própria para comercialização de bebidas alcoólicas, assim como regulamentação para a venda dessas bebidas pela internet. É preciso estar atento a essas questões que afetarão a penetração desses produtos naquele mercado.

40 Visitas técnicas realizadas em diversas redes de supermercados nas cidade de Nova York, Washington, São Francisco, Chicago, Houston e Miami durante missão prospectiva de inteligência comercial realizada em janeiro de 2014.

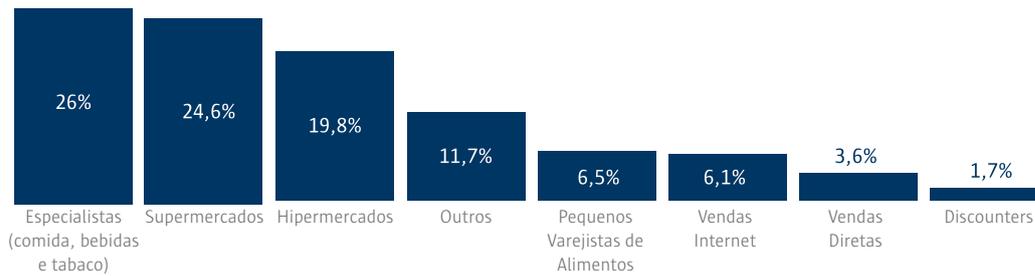


Gráfico 34

Participação nas vendas de vinhos por categoria de varejista nos EUA - 2012

Fonte: Euromonitor.

Elaboração: GICC - Apex-Brasil

No que diz respeito às questões de regulamentação para importação de vinhos nos Estados Unidos é imprescindível que a operação seja realizada por um importador com licença federal para este fim. O importador irá revender os vinhos para os distribuidores e atacadistas que, por sua vez, irão comercializar os produtos junto aos varejistas. Esse sistema é denominado de “*Three Tier System*” e proíbe que o produto seja exportado diretamente para os consumidores finais. Para a importação é preciso ainda que o FDA aprove o rótulo e a composição dos produtos. Algumas vinícolas brasileiras que possuem essa aprovação são: Aurora, Casa Perini, Casa Valduga, Salton, Miolo.

O volume de vendas *on-trade* (para hotéis, restaurantes e *catering*) representou cerca de 20% do volume total de vendas de vinhos nos Estados Unidos em 2012, embora em valor as vendas desse grupo quase se igualaram às vendas *off-trade* (caracterizadas pelo consumo do produto em local distinto da compra).

O mercado de vinhos nos Estados Unidos é altamente competitivo tanto em preço quanto em qualidade. Por isso mesmo é fundamental que empresas interessadas em atuar no mercado trabalhem com uma boa estratégia de diferenciação. Mesmo com a predominância das vendas de vinhos mais baratos, é importante destacar o crescimento do segmento de vinhos com preços mais altos. Por não terem amplo conhecimento sobre vinhos, os consumidores estadunidenses gostam de ser aconselhados no ato da compra e, para isso, ações de promoção nos pontos de vendas são importantes, assim como ações de *marketing*.

Publicações de destaque no segmento de vinhos com valor alto são a “*The Wine Advocate*” do crítico famoso Robert Parker Jr. e também a revista *Wine Spectator*. Nos Estados Unidos não há feiras nacionais específicas de vinhos como nos mercados da Europa, mas existem algumas convenções importantes como a *WSWA Convention* por exemplo, além de festivais



de vinho e gastronomia, nos quais participam importadores e empresas do setor, tais como *Miami Wine Fair, Boston Wine Expo e New York Wine Expo*.

Apesar de os vinhos do Brasil não serem competitivos em preço, são bem posicionados com relação à qualidade no mercado dos Estados Unidos, que é extremamente competitivo. Os vinhos brasileiros (garrafas em torno de US\$ 20,00) tem sido premiados em degustações às cegas realizadas em eventos especializados naquele mercado.

Com relação à competitividade por preço, a questão da distribuição é um dos fatores que encarecem o valor dos produtos brasileiros. De acordo com informações do IBRAVIN, uma caixa de vinho de US\$ 30,00 chega ao vendedor final (supermercado ou restaurante) nos Estados Unidos por cerca de US\$ 130,00. A entrada dos vinhos brasileiros no mercado estadunidense poderia ser facilitada caso que as vinícolas brasileiras diminuíssem o preço de venda dos produtos e que fossem feitos investimentos em ações contínuas de promoção comercial e envio de amostras⁴¹.

De acordo com a percepção do representante do IBRAVIN, a estratégia de posicionamento dos vinhos brasileiros pode seguir duas linhas. A primeira delas focada em um padrão que valorize os vinhos de qualidade, que são percebidos como vinhos mais mundiais e “europeizados” de forma que se distancie do posicionamento dos vinhos argentinos e chilenos. A outra estratégia seria posicionar os produtos brasileiros, sobretudo os vinhos brancos, como vinhos mais “tropicais” e frutados. Essas poderiam ser duas linhas de atuação dos vinhos brasileiros nos Estados Unidos para a busca de uma maior participação no mercado.



Figura 35
Exemplos vinhos brasileiros comercializados nos EUA

Fonte:
Acervo GICC
Apex-Brasil

Há nos Estados Unidos, sobretudo no meio especializado, uma percepção de qualidade e relativa aceitação dos vinhos brasileiros no grupo de uvas “diferentes”, tais como os

41 Informações e sugestões colhidas em reunião com o Sr. Daniel Marquez, representante do IBRAVIN nos EUA, em reunião realizada em Miami no dia 28/01/14 durante missão prospectiva de inteligência comercial.



Cabernet Franc, os *Tannat* da Serra Gaúcha, e ainda os brancos *Chadornays* e os *Moscato*s produzidos no Brasil. Em reunião realizada com a USBG (*United States Bartenders Guild*)⁴² também destacou-se a boa reputação dos vinhos e espumantes brasileiros, que não estão posicionados como produtos populares e que podem ser comercializados a um valor superior aos dos vinhos que se posicionam como populares, como os argentinos por exemplo. De acordo com informações do IBRAVIN, por meio do trabalho de promoção que vem sendo desenvolvido nos últimos anos, os vinhos brasileiros já estão presentes na carta de mais de quarenta restaurantes americanos em cerca de dezessete estados.

A tabela a seguir detalha os vinhos (por SH6) que foram identificados com oportunidade para exportação do Brasil para os Estados Unidos. Destaca-se o item *Outros vermouths e vinhos de uvas frescas, aromatizados* – SH6 220590 cuja participação das exportações brasileiras foi de 34,21% em 2012, posicionando o Brasil como o principal fornecedor para os Estados Unidos.

Tabela 39

Oportunidades comerciais para vinhos brasileiros nos Estados Unidos.

Fonte: UNComtrade.

Elaboração: GICC - Apex-Brasil.

| Produto SH6 | Descrição | Valor das importações dos Estados Unidos 2012 (US\$) | Valor das exportações brasileiras para os Estados Unidos 2012 (US\$) | Crescimento* das exportações brasileiras para os Estados Unidos 2007-2012 (%) | Participação brasileira nas importações dos Estados Unidos 2012 (%) | Principal concorrente do Brasil no mercados Estados Unidos 2012 | Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil nos Estados Unidos 2007-2012 (%) | Participação do principal concorrente nas importações dos Estados Unidos 2012 (%) | Classificação das exportações brasileiras para os Estados Unidos |
|-------------|---|--|--|---|---|---|--|---|--|
| 220590 | Outros vermouths e vinhos de uvas frescas, aromatizados | 574.309 | 196.477 | ** | 34,21 | Itália*** | 2,81 | 32,95 | Expressivo |
| 220410 | Vinhos espumantes e espumosos | 802.905 | 248 | 73,0 | 0,03 | França | 1,40 | 64,25 | Incipiente |
| 220421 | Outros vinhos; mostos de uvas, cuja fermentação tenha sido impedida por adição de álcool, em recipientes com capacidade menor ou igual a 2 litros | 4.035.863 | 295 | -20,92 | 0,01 | Itália | 0,16 | 32,90 | Incipiente |
| 220429 | Outros vinhos; mostos de uvas, cuja fermentação tenha sido impedida por adição de álcool, em recipientes com capacidade menor que 2 litros | 469.324 | 70 | -1,63 | 0,01 | Chile | 35,53 | 25,86 | Incipiente |

* Taxa média anual de crescimento.

** O crescimento das exportações brasileiras no período não foi calculado pois o Brasil registrou exportação desse produto somente em 2012.

*** Foi considerado o segundo maior fornecedor em 2012 (Itália) já que o Brasil foi o principal fornecedor desse produto para os EUA.

Para o demais vinhos listados como exportações *incipientes* percebe-se, especialmente para o item 220421 – *Outros vinhos; mostos de uvas, cuja fermentação tenha sido impedida por adição de álcool, em recipientes com capacidade menor ou igual a 2 litros*, que os Estados Unidos são grandes importadores desse produto, tendo importado mais de US\$ 4 milhões em 2012. O investimento em ações de promoção comercial dos vinhos brasileiros pode favorecer a ampliação da participação do Brasil naquele mercado.

42 Reunião realizada com o Sr. Aaron Gregory Smith Diretor Executivo da USBG (United States Bartenders Guild) no dia 18/01/2014 em San Francisco, CA, durante missão prospectiva de inteligência comercial.



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**

