

**ESTADOS UNIDOS**

**OPORTUNIDADES  
COMERCIAIS**

**PARA**

**FRUTAS BRASILEIRAS**

**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](http://www.apexbrasil.com.br)  
E-mail: [apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)

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



# ÍNDICE

FARINHAS E CEREAIS _____	<b>4</b>
ANEXO 1 - FONTES DE INFORMAÇÃO _____	<b>16</b>



## FRUTAS

O volume de vendas de frutas frescas nos Estados Unidos registrou, no ano de 2012, aumento em comparação com os anos anteriores. Bananas, maçãs, laranjas, uvas e morangos são tradicionalmente os frutos mais consumidos no mercado. Frutas com volume de consumo menor, como mirtilos, cerejas, frutas tropicais e frutas exóticas foram as que apresentaram maior taxa de crescimento, o que pode se configurar em boas oportunidades comerciais para o Brasil, que tem condições de se posicionar como fornecedor de frutas tropicais e exóticas, apesar da forte competição com os países da América Latina.

De acordo com previsão do *Euromonitor* o volume de vendas de frutas nos Estados Unidos deverá aumentar em torno de 7% até 2018. A Tabela 16 mostra as vendas de frutas frescas nos EUA entre 2007 e 2012.

Tipo de Fruta	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Crescimento 2007-2012
Maçãs	2.174,3	2.155,8	2.132,0	2.155,5	2.181,4	2.218,0	0,40%
Banana	3.553,2	3.456,5	3.062,4	3.556,1	3.543,7	3.524,2	-0,16%
Cerejas	150,3	127,1	169,9	163,2	167,7	170,0	2,49%
Arandos e Mirtilos	86,1	115,6	135,1	150,0	159,2	164,0	13,75%
Toranja e Pomelo	382,7	422,7	378,3	374,1	364,8	360,8	-1,17%
Uvas	1.202,6	1.259,0	1.275,7	1.261,7	1.244,8	1.185,2	-0,29%
Limões e Limas	683,3	586,0	737,7	704,0	775,8	820,0	3,71%
Laranjas e Tangerinas	1.312,0	1.732,8	1.636,8	1.805,0	1.771,3	1.795,5	6,48%
Pêssegos e Nectarinas	593,1	670,9	586,8	628,6	620,0	617,9	0,82%
Peras e Marmelos	396,3	408,5	407,9	375,9	371,0	373,2	-1,19%
Abacaxi	656,0	665,6	674,1	750,9	753,7	780,6	3,54%
Ameixas	154,4	165,0	134,2	130,8	140,6	145,4	-1,19%
Morangos	806,3	818,8	909,3	919,3	906,9	953,7	3,41%
Outras	4.512,6	4.322,1	4.445,8	4.504,4	4.599,0	4.661,1	0,65%
Total de frutas	16.663,3	16.906,3	16.686,0	17.479,4	17.599,6	17.769,5	1,29%

**Tabela 16**  
Vendas de frutas frescas nos EUA – 2007-2012 (US\$ milhões)

Fonte:  
Euromonitor.

Elaboração:  
GICC - Apex-Brasil



A demanda no mercado estadunidense por frutas tropicais, tais como abacaxi, mamão, papaya, manga, abacates, lima e limão tem apresentado aumento significativo nos últimos anos. O mercado para essas frutas é fortemente dependente de importações, e o crescimento do seu consumo pode ser explicado pelo aumento das populações étnicas nos Estados Unidos e também pelo crescente interesse dos consumidores em geral na busca de alternativas de alimentação mais saudáveis. Tudo isso impulsiona a procura tanto por frutas frescas quanto por versões congeladas e industrializadas desses produtos.

Em reunião realizada com uma empresa importadora e distribuidora<sup>29</sup> de frutas e vegetais para redes de supermercados na região de Chicago, Illinois, destacou-se que a companhia importa frutas de diversos países da América Latina, sobretudo do México, e que do Brasil importam mangas, mas já importaram castanha de caju e goiabas. Os importadores demonstraram interesse em receber listas de fornecedores brasileiros de coco, limões, castanhas, frutas secas e frutas e vegetais congelados, além de feijões, pimentas, alho e especiarias.



**Figura 18**  
Empresa importadora e distribuidora de frutas em Chicago

Fonte:  
Acervo GICC -  
Apex-Brasil

Durante a reunião discutiu-se acerca das vantagens que o México possui no fornecimento de frutas e legumes, uma vez que o país consegue disponibilizar seus produtos em menos de 24 horas, conforme demonstrado na seção de logística deste estudo, mas que mesmo assim, por questões de sazonalidade, podem existir oportunidades para esses produtos provenientes do Brasil.

De acordo com informações do USDA, os preços no varejo de frutas frescas deverão aumentar em torno de 3% a 4% entre 2013 e 2014, depois de terem ficado praticamente estagnados nos anos de 2010 a 2012. De qualquer modo, a questão dos preços e da procura por uma

29 Reunião realizada na sede da empresa J.L. González Produce Inc., em Chicago, IL, no dia 23/01/2014 durante missão prospectiva de Inteligência Comercial.



alimentação mais saudável aliadas aos incentivos de programas governamentais, deverão garantir o aumento do consumo de frutas frescas nos Estados Unidos.

Especificamente com relação aos limões frescos, o aumento de suas vendas, em torno de 6% em 2012, não está ligado diretamente ao consumo da fruta fresca, mas sim de sua utilização na culinária, na produção de sucos e como adorno para decoração. Já o aumento nas vendas de morangos e abacaxis, que cresceram em torno de 5% e 4%, respectivamente, está ligado a uma maior procura por frutas frescas.

Nos mais variados pontos de vendas de varejo nos Estados Unidos, tais como supermercados, farmácias e *discounters*, essas frutas frescas podem ser encontradas picadas e prontas para o consumo. Além de morango e abacaxi, são ofertados facilmente também nesses pontos de vendas, e prontos para o consumo, diversas frutas como melões, uvas, mangas e melancia. A tabela a seguir mostra a participação das principais marcas nas vendas de frutas picadas nos Estados Unidos.

Marca	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ready Pac Produce Inc	18,7	17,3	16,7	16,5	16,9	16,8
Del Monte Foods Co	12,3	12,9	13,8	15,2	14,6	13,9
Chiquita Brands Inc	14,3	8,4	7,3	6,5	6,3	5,6
Country Fresh Inc	3,5	3,8	3,3	3,2	2,7	2,4
Marca própria	12,8	15,0	15,6	14,5	14,5	14,7
Outras	38,4	42,5	43,3	44,0	45,0	46,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tabela 17**  
Participação das principais marcas nas vendas de frutas frescas cortadas nos EUA – 2008-2013 (%)

Fonte: Euromonitor.

Elaboração:  
GICC - Apex-Brasil

Com relação ao preço de venda de frutas picadas e prontas para o consumo, este pode variar de acordo com o tipo da fruta, a marca e o tamanho da embalagem. A tabela a seguir demonstra alguns exemplos de preços praticados no mercado, de canais de comercialização e do tamanho das embalagens.



Marca	Empresa	Canal de venda	Tamanho da embalagem	Preço (US\$)
Chiquita Apple Bites Green Apple	Chiquita Brands International	International	14 oz	4.5
Crunch Pak Sweet Apple Slices	Crunch Pak LLC	Hipermercado	14 oz	3.0
Del Monte Fruit Cups Lite Variety	Del Monte Foods Co	Outros	24 units	10.2
Del Monte Fruit Naturals Citrus Salad	Del Monte Foods Co	Supermercado	7 oz	1.3
Del Monte Fruit Naturals Mango	Del Monte Foods Co	Vendas pela internet	7 oz	1.7
Del Monte Fruit Naturals Red Grapefruit	Del Monte Foods Co	Hipermercado	20 oz	3.5
Del Monte Fruit Naturals Red Grapefruit	Del Monte Foods Co	Supermercado	20 oz	4.0
Del Monte Superfruit Cups Pear Chunks in Acai & Blackberry Juice Blend	Del Monte Foods Co	Supermercado	6 oz	1.3
Dippin Stix Apples liced & Peanut Butter	Reichel Foods Inc	Supermercado	2.7 oz	1.3
Earthbound Farm Organic Apple Slices	Earthbound Organic	Vendas pela internet	2 oz	1.0
Marketside Fruit Tray with Vanilla Bean Cream Cheese Dip	Wal-Mart Stores Inc	Hipermercado	1.37 oz	12.9
Safeway O Organics Apples Sliced	Safeway Inc	Vendas pela internet	5,2 oz	3.5
Sundia Fruit Salad	Sundia Corp	Supermercado	8 oz	1.5

**Tabela 18**

Preço de venda de frutas frescas cortadas nos EUA

Fonte: Euromonitor.

Elaboração: GICC - Apex-Brasil

A princípio as frutas frescas picadas não significam oportunidades diretas para exportadores brasileiros. No entanto, as empresas que comercializam esses produtos podem demandar importação de frutas frescas, o que pode se configurar em oportunidades para fornecedores brasileiros desses produtos.

Uma outra variedade de frutas que apresentou crescimento foram os mirtilos, que tiveram elevação nas vendas em torno de 3% em 2012, utilizando o posicionamento de “*superfruit*” iniciado em anos anteriores. Essa estratégia destacava seu valor nutritivo e seus benefícios para a saúde. O açaí pode se posicionar como superfruta e com isso ganhar mercado nos Estados Unidos no segmento de frutas frescas e processadas.

Um ponto importante quando se trata de comercialização de alimentos, e sobretudo de alimentos frescos, é a questão da segurança alimentar e da rastreabilidade dos produtos. Diversas entidades propõem iniciativas no mercado estadunidense nesse sentido, com destaque para a *United Fresh Production Association* (UFPA) e a *Produce Marketing Association* (PMA) que criaram um *website* no qual são demonstradas iniciativas de execução de rastreabilidade desses produtos no mercado<sup>30</sup>.

30 Maiores informações poderão ser obtidas no site: [www.producetraceability.org](http://www.producetraceability.org)



Uma outra importante tendência no mercado de frutas frescas é a criação de marcas, etiquetas e embalagens diferenciadas para as frutas com o intuito de promover uma diferenciação e agregar valor a esses produtos, além é claro, de facilitar as questões de rastreabilidade, sustentabilidade e qualidade das frutas. A criação de marca, a etiquetagem e embalagem desses produtos reforçam a imagem deles junto aos consumidores e possibilitam uma diferenciação de mercado tanto para produtos tradicionais quanto para *gourmet* e orgânicos. Exemplo dessa criação de marca são as tangerinas *Cuties* e das bananas *Chiquita*. As tangerinas

estão sendo chamadas de *cuties* em diversas regiões dos Estados Unidos de tão forte que é a presença da marca no mercado. Dados do Euromonitor apontam que cerca de 15% das frutas comercializadas nos Estados Unidos são vendidas em versões embaladas e com marca.

Esses aspectos também possibilitam a comercialização de frutas com marca própria nas grandes redes varejistas dos Estados Unidos, o que é uma outra tendência do varejo no país e que pode ser aproveitada pelas empresas brasileiras exportadoras de frutas. O crescente interesse da população, especialmente dos indivíduos na faixa etária dos vinte aos cinquenta anos, pela busca de alimentação saudável favorece também o aumento do consumo de frutas frescas, bem como a preocupação com a obesidade em crianças e adultos, fatores que elevam a demanda pelos benefícios e nutrientes encontrados nas frutas.

Tanto os varejistas quanto os produtores e o governo estão empenhados em criar esforços para estimular o consumo de frutas nos Estados Unidos e as vendas desses produtos embalados e de suas versões orgânicas e certificadas serão favorecidas por esses esforços. A tabela a seguir mostra a participação de frutas orgânicas e com certificação *Fairtrade* no consumo de frutas nos Estados Unidos nos últimos seis anos.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Frutas (padrão)	88,0	87,0	86,8	86,5	86,4	86,3
Frutas Orgânicas / Fairtrade	12,0	13,0	13,1	13,5	13,6	13,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tabela 19**  
Participação de frutas orgânicas no consumo de frutas nos EUA – 2008-2013 (%)

Fonte:  
Euromonitor.

Elaboração:  
GICC - Apex-Brasil



Interessante notar o crescimento da participação das frutas orgânicas no consumo de frutas. A comercialização de frutas embaladas, e com o diferencial de posicionamento como produtos orgânicos e certificados, pode propiciar agregação de valor aos produtos. Dessa forma esses itens poderão ser vendidos a preços mais elevados em nichos específicos de mercado, como em supermercados *gourmet* por exemplo.



**Figura 19**  
Frutas frescas  
(padrão e certificadas)  
no varejo dos EUA

Fonte:  
GICC - Apex-Brasil.

Além das frutas frescas, o mercado estadunidense para frutas processadas, sejam congeladas, em conserva, secas ou desidratadas, é bastante promissor e pode gerar boas oportunidades de negócios para empresas brasileiras exportadoras.

Os produtores de alimentos processados dos Estados Unidos estão aumentando seus investimentos em inovação para oferecer cada vez mais frutas e vegetais em formatos diferenciados e como uma opção saudável para o lanche e para alimentação fora de casa. Ademais, existe no mercado uma forte preocupação com a deterioração e com o aumento do prazo de validade desses produtos para evitar perdas e desperdícios, além de cautela com a contaminação e avarias durante o transporte e a distribuição. A busca de conveniência favorece não apenas o consumo de frutas frescas picadas e embaladas, mas também o aumento no consumo das versões em conserva e secas para “*snacking*”, das frutas processadas e congeladas para consumo em casa e também das frutas em conserva para alimentação ao longo do dia e para alimentação das crianças na escola.



Nesse nicho de mercado de “snacking”, de acordo com percepção colhida em várias reuniões com importadores e distribuidores<sup>31</sup> no mercado americano, além das visitas técnicas nas redes de varejo, podem existir boas oportunidades de exportação para empresas brasileiras fornecedoras tanto de frutas secas quanto de castanhas. No entanto, é preciso que as empresas brasileiras se atentem para o fato da importância da construção de relacionamento durante a negociação, prazos de resposta, de atendimento e de entrega e ainda com o volume dos pedidos, que na maioria das vezes são muito grandes.

Durante as visitas técnicas em supermercados e hipermercados constatou-se uma vasta gama de frutas secas disponibilizadas em diversos tipos de embalagens e versões, tanto em lojas regulares quanto nas de nicho de produtos *gourmet* e orgânicos. Muito embora o Brasil ainda não apresente forte participação no fornecimento desse segmento de produtos, as empresas brasileiras deveriam se atentar para essas oportunidades e se preparar para atuarem nesse mercado, seja fornecendo diretamente ou por meio de marca própria em parceria com grandes redes varejistas.



**Figura 20**  
Frutas secas  
no varejo dos EUA.

Fonte:  
Acervo GICC -  
Apex-Brasil

Com essas mesmas características de oportunidades e também com boas possibilidades para empresas brasileiras, desde que se invista em novos produtos, constatou-se durante as visitas técnicas oportunidades para frutas picadas industrializadas e outros tipos de frutas processadas e congeladas.

31 Reuniões realizadas com *Association of Food Industries – AFI* (14/01/2014 em NYC); *Specialty Food Association* (14/01/2014 em NYC); *Roland Food, INC* (15/01/2014 em NYC); *Euromonitor International* (22/01/2014 em Chicago IL); *J.L. González Produce, Inc.* (23/01/2014 em Chicago, IL) durante Missão Prospectiva de Inteligência Comercial



**Figura 21**  
Frutas industrializadas no varejo dos EUA.

Fonte:  
Acervo GICC -  
Apex-Brasil



**Figura 22**  
Frutas congeladas no varejo dos EUA.

Fonte:  
Acervo GICC -  
Apex-Brasil



**Figura 23**  
Açaí congelado no varejo dos EUA.

Fonte:  
Acervo GICC -  
Apex-Brasil

As oportunidades comerciais para castanhas, especialmente castanha de caju e castanha do Pará, são mais evidentes. Essas oportunidades podem ser aproveitadas mais facilmente pelas empresas brasileiras, uma vez que não são necessárias grandes mudanças na industrialização e empacotamento desses produtos. Diversas empresas brasileiras já exportam castanhas, apesar da concorrência com os demais países da América Latina e com o Canadá, no caso de castanha de caju. Ressalta-se ainda as possibilidades de fornecimento desses produtos junto



**Figura 24**  
Castanhas no varejo dos EUA.

Fonte:  
Acervo GICC -  
Apex-Brasil

É interessante notar que, com relação às operações de exportação e importação de frutas e legumes, tanto frescos quanto processados, dos Estados Unidos, ao longo da última década, a balança comercial desses produtos passou a ser deficitária. O país exporta cerca de US\$ 7 bilhões desses produtos anualmente e importa mais de US\$ 18 bilhões. Na década de 1970 os Estados Unidos eram grandes exportadores de frutas e legumes e nos anos recentes passou a ser um grande importador desses produtos.

Diversos fatores podem explicar essas alterações e o crescente aumento no volume de importações de frutas pelo mercado estadunidense. Dentre eles destacam-se o regime de importação do país relativamente aberto e com baixas médias tarifárias, o aumento da competição por preços no mercado, a questão das barreiras não tarifárias e de inspeção sanitária com relação a alguns países, as diferenças de sazonalidade na produção e as desvantagens climáticas para o cultivo de frutas e de outros vegetais, o crescente interesse da indústria alimentar no oferecimento de versões industrializadas desses produtos e o aumento das preocupações com a saúde por parte da população. Vale destacar ainda que a legislação do “*farm bill*”, que favorece a produção de grãos, soja, algodão, açúcar e leite, não afeta significativamente as condições de produção doméstica de frutas e legumes em geral.

Especificamente com relação às tarifas de importação de frutas e legumes, o USDA destaca que para mais de 60% desses produtos as alíquotas para importação são inferiores a 5%. Quando se compara com outros países, como o Japão e os membros da União Europeia por exemplo, cuja maioria das tarifas de importação variam entre 5% e 25%, sendo que cerca de um quarto dessas tarifas excedem 25%, e mesmo em comparação com países como China, Egito, Índia, Coreia do Sul e Tailândia, que são fortes produtores de frutas e legumes, pode-se perceber a relativa abertura do mercado dos Estados Unidos no referido segmento.



Os principais fornecedores de frutas e legumes para os Estados Unidos possuem preferências tarifárias concedidas por meio de acordos de livre comércio (caso de Canadá, México, Austrália, Chile, Peru e diversos países da América Central) ou de algum tipo de arranjo ou negociação preferencial (caso de Brasil, Argentina, Equador e Tailândia). Essas preferências e negociações favorecem as importações de frutas pelos Estados Unidos e refletem a preocupação e garantia de fornecimento desses itens aos consumidores. Produtos como bananas e frutas tropicais, que não apresentam produção doméstica suficiente, e cujos fornecedores estrangeiros se aproveitam das condições climáticas e de sazonalidade para exportarem para o mercado norte-americano, são bons exemplos da necessidade de importação do país.

Os dez principais fornecedores de frutas e legumes para os Estados Unidos são México (36%), Canadá (12%), China (8%), Chile (8%), Costa Rica (5%), Guatemala (4%), Peru (3%), Equador (3%), Argentina (2%) e Tailândia (2%). Outros fornecedores importantes são Brasil, Espanha, Honduras e Colômbia, que juntos respondem por cerca de 7% do fornecimento desses produtos para o mercado estadunidense. Os principais produtos desse segmento importados pelos Estados Unidos são tomates, pimentas, bananas, frutas tropicais, batatas, cebolas, alho, pepinos, melões, cítricos, uvas, sucos de frutas, além de vários tipos de frutas e legumes em conserva e congelados. A tabela a seguir detalha os dez principais fornecedores de frutas e vegetais para os Estados Unidos, sua participação de mercado em 2001 e 2011, o crescimento do valor importado pelos EUA e o principais produtos exportados.



Fornecedor	Importações em 2001 (US\$ milhões)	Importações em 2011 (US\$ milhões)	Participação em 2001 (%)	Participação em 2011 (%)	Taxa média anual de crescimento 2001-2011	Principais Frutas e vegetais (e seus subprodutos) importados
México	2.764,0	7.873,0	31%	36%	11,0%	Tomates, abacates, pimentas, uvas, pepinos, melões, cerejas, cebolas, aspargos, limões, outros vegetais
Canadá	1.242,0	2.628,0	14%	12%	7,8%	Batatas, tomates, pimentas, arandos, pepinos, cogumelos, feijões, cenouras, vegetais e frutas em conserva
China	240,0	1.670,0	3%	8%	21,4%	Suco de frutas, cítricos, frutas e vegetais congelados e processados, cebolas, alho, cogumelos em conserva
Chile	708,0	1.649,0	8%	8%	8,8%	Uvas, arandos, maçãs, abacates, cítricos, cerejas, suco de frutas
Costa Rica	621,0	1.012,0	7%	5%	5,0%	Abacaxis, bananas, suco de laranja, melões, frutas e vegetais tropicais em conserva
Guatemala	331,0	947,0	4%	4%	11,1%	Bananas, abacaxis, frutas tropicais congeladas e em conserva, melões, tomates, feijões e cerejas
Peru	108,0	706,0	1%	3%	20,7%	Aspargos, vegetais em conserva e congelados, cebolas, abacates, frutas tropicais
Equador	314,0	619,0	4%	3%	7,0%	Bananas, frutas tropicais, suco de frutas, ervilhas e feijões, vegetais e frutas em conserva
Argentina	193,0	477,0	2%	2%	9,5%	Suco de frutas, cerejas, azeitonas, morangos, uvas, alho
Tailândia	166,0	437,0	2%	2%	10,2%	Abacaxis, frutas processadas, feijões, suco de frutas, frutas e vegetais tropicais em conserva
Brasil	125,0	398,0	1%	2%	12,2%	Suco de laranja, suco de frutas, uvas, frutas tropicais
Espanha	363,0	381,0	4%	2%	0,5%	Azeitonas, tangerinas, pimentas, suco de frutas, pepinos, cogumelos, cítricos
Honduras	165,0	293,0	2%	1%	5,9%	Bananas, melões, abacaxis, pepinos, feijões, frutas e vegetais em conserva
Filipinas	155,0	262,0	2%	1%	5,4%	Abacaxis, suco de abacaxi, bananas, frutas tropicais, raízes e tubérculos
Colômbia	204,0	246,0	2%	1%	1,9%	Bananas, abacaxis, frutas e vegetais congelados, suco de frutas, feijões, limões, batatas
Subtotal	7.700,0	19.598,0	87%	91%	9,8%	-
Outros	1.123,0	1.992,0	13%	9%	5,9%	-
TOTAL	8.823,0	21.590,0	100%	100%	9,4%	-

**Tabela 20**

Dez principais fornecedores de frutas e vegetais para os EUA

Fonte:

CRS Report / US International Trade Commission.

Elaboração:

GICC - Apex-Brasil

A observação das principais frutas e vegetais (e seus subprodutos) apontados na Tabela 20, evidencia que, mesmo dentre os principais fornecedores, aqueles que exportam versões processadas ou industrializadas, além de apresentarem as maiores participações, tendem a apresentar os maiores crescimentos das exportações no período analisado. O Brasil ainda não exporta versões processadas desses produtos em quantidades consideráveis, mas as exportações brasileiras podem ser maiores caso as empresas invistam em versões de frutas secas, desidratadas, processadas, industrializadas e congeladas, conforme foi apontado por diversos importadores e distribuidores desses produtos durante a missão prospectiva de inteligência comercial realizada naquele mercado.



A tabela a seguir detalha as frutas (por SH6) que foram identificadas como oportunidades para exportação do Brasil para os Estados Unidos, de acordo com a metodologia da GICC. Interessante destacar o volume de importação do mercado estadunidense em 2012 de *castanha de caju, fresca ou seca, sem casca* (SH6 080132) cujo valor importado pelos Estados Unidos ultrapassou os US\$ 817 milhões e cujas exportações brasileiras foram de mais de US\$ 100 milhões.

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 dos 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
080131	Castanha de caju, fresca ou seca, com casca	6.598.086	3.563.129	-1,07	54,00	Vietnã ***	0,89	27,77	Expressivo
080132	Castanha de caju, fresca ou seca, sem Casca	817.463.163	100.600.229	-7,18	12,31	Vietnã	10,62	48,08	Expressivo
080121	Castanha-do-pará, fresca ou seca, com casca	2.881.062	2.852.760	-9,07	99,02	Bolívia	-31,56	0,86	Expressivo
080122	Castanha-do-pará, fresca ou seca, sem casca	47.944.906	1.204.635	-36,09	2,51	Bolívia	7,36	63,80	Expressivo
080261	Nozes de macadâmia, com casca, frescas ou secas	5.699.962	2.466.864	**	43,28	África do Sul ***	**	32,27	Expressivo
081350	Misturas de frutas secas ou de frutas de casca rija	9.449.248	112.904	56,75	1,19	Nova Zelândia	5,73	42,22	Expressivo
080450	Goiabas, mangas e mangostões, frescos ou secos	424.961.613	28.573.960	1,43	6,72	México	10,89	53,72	Expressivo
080720	Mamões (papias) frescos	96.886.601	5.181.337	-11,18	5,35	México	3,52	68,41	Expressivo
080610	Uvas frescas	1.204.079.026	20.503.657	-12,25	1,70	Chile	1,77	58,79	Expressivo

**Tabela 21**  
Oportunidades comerciais para frutas brasileiras nos Estados Unidos

Fonte: UNComtrade.

Elaboração: GICC - Apex-Brasil.

\* Taxa média anual de crescimento.

\*\* O crescimento das exportações brasileiras e dos concorrentes no período não foi calculado pois não haviam dados disponíveis para todos os anos.

\*\*\* Foi considerado o segundo maior fornecedor em 2012 já que o Brasil foi o principal fornecedor desses produtos para os EUA.

Destaca-se ainda a participação do Brasil nas importações estadunidenses de castanha-do-pará e de nozes de macadâmia. Por fim ressalta-se, conforme exposto anteriormente, as oportunidades para exportação de *Misturas de frutas secas ou de frutas de casca rija* – SH6 081350, cujas exportações brasileira registraram crescimento de 56,75% no período analisado.



# ANEXO 1

## FONTES DE CONSULTA

### ORGANISMOS INTERNACIONAIS

Banco Mundial: [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

Fundo Monetário Internacional (FMI): [www.imf.org](http://www.imf.org)

Organização Mundial do Comércio (OMC): [www.wto.org](http://www.wto.org)

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD): [www.unctad.org](http://www.unctad.org)

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO): [www.fao.org/](http://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](http://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](http://www.aliceweb.desenvolvimento.gov.br)

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

Ministério das Relações Exteriores (MRE): [www.itamaraty.gov.br](http://www.itamaraty.gov.br)

## OUTRAS FONTES

Comtrade/ONU: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)

Euromonitor Internacional: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

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

Association of Food Industries, Inc. (AFI): [www.afi.us.org](http://www.afi.us.org)

Brazil-Texas Chamber of Commerce: [www.braziltexas.org](http://www.braziltexas.org)

CHICAGOLAND: [www.chicagolandchamber.org](http://www.chicagolandchamber.org)

World Business Chicago: [www.worldbusinesschicago.com](http://www.worldbusinesschicago.com)

Fair Trade USA: [www.fairtradeusa.org](http://www.fairtradeusa.org)

Specialty Food: [www.specialtyfood.com](http://www.specialtyfood.com)

Wine Institute: [www.wineinstitute.org](http://www.wineinstitute.org)



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

