

ESTADOS UNIDOS
OPORTUNIDADES
PARA
SUCOS BRASILEIROS
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

SUCOS _____	4
ANEXO 1 - FONTES DE INFORMAÇÃO _____	12



SUCOS

Os Estados Unidos estão entre os países com maior consumo per capita de suco de frutas. Estima-se cada estadunidense beba anualmente 30,3 litros de sucos, representado um consumo anual de 9,3 bilhões de litros para o país. Nesse segmento, o mercado americano é bastante maduro e o setor não tem registrado taxas muito significativas de crescimento, apesar da crescente preocupação dos americanos com a saúde e com a manutenção de uma alimentação mais saudável.

Os norte-americanos estão cada vez mais abertos a experimentar novos produtos, novos sabores, principalmente no que concerne a alimentos funcionais e saudáveis. O público com hábitos mais saudáveis tem migrado do consumo de refrigerantes para o de bebidas naturais não gaseificadas, ricas em vitaminas. Segundo Ibisworld, 65% da população afirma que a adição de vitaminas e outros nutrientes às bebidas influencia positivamente no processo de compra. Em linha com essa tendência de consumo, observa-se um aumento das campanhas de *marketing* que ressaltam os benefícios das bebidas funcionais frente às outras bebidas industrializadas em geral.

Geralmente, os sucos são vendidos em garrafas de plástico ou em embalagens *Tetra Pak* tamanho família, pois faz parte dos hábitos alimentares dos lares americanos, o consumo de sucos no café da manhã. Entretanto, a tendência de conveniência faz com que os formatos individuais e portáteis ganhem cada vez mais popularidade. Embalagens de sucos para consumo individual têm obtido sucesso como alternativas saudáveis para os refrigerantes, principalmente as que são voltadas para o público infantil. A preocupação com a obesidade infantil também tem levado as escolas a incentivar o consumo de sucos de frutas nas merendas e restringir a disponibilidade das bebidas gaseificadas em geral.

A categoria de sucos representa 11% do consumo de bebidas não alcoólicas nos EUA. A partir da análise do Gráfico 29, entre 2008 e 2012, observa-se que a percentagem do consumo de sucos no volume total consumido de bebidas nos EUA reduziu um ponto percentual em 2012 e irá reduzir mais um ponto em 2018, segundo a previsão do Euromonitor. Ao passo que o consumo de água mineral, chás e cafés prontos e bebidas energéticas registrarão aumento de participação, em 2018, segundo estima a instituição. Vale ressaltar a previsão de uma significativa redução no consumo de refrigerantes, que passaria de 46% % em 2012 para 42% em 2018.

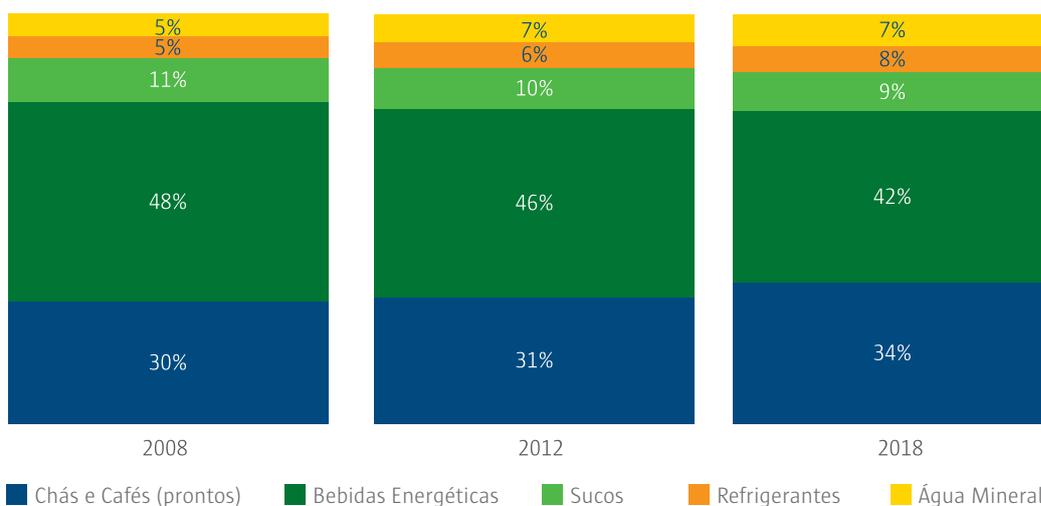


Gráfico 29
Bebidas não alcoólicas nos EUA – participação das categorias no volume consumido

Fonte:
GICC Apex-Brasil

A categoria de sucos pode ser dividida em três segmentos: suco integral, néctar (com 25 a 99% de suco em sua composição) e os chamados refrescos, que são produtos com até 24% de suco na sua composição. No caso dos Estados Unidos, verifica-se que a maior parte das vendas é de suco integral (100% suco), participando com 57,3% do valor total de sucos vendidos em 2013, e as previsões apontam para uma participação relativamente maior desse produto em 2018, de 57,8%. Os refrescos com até 24% de suco responderam por 31,1% das vendas em 2013 e prevê-se uma pequena redução da participação em 2018, para 30,7%. Já os Néctares representam a categoria menos vendida no país com 8,7% de *market-share*, cuja participação nas vendas permanecerá praticamente estável em 2018, conforme apresenta a Tabela 29.

Categorias	2008		2013		2018*	
	Valor (US\$ Mi)	Part.	Valor (US\$ Mi)	Part.	Valor (US\$ Mi)	Part.
Suco Integral	9.754,5	58,0%	10.017,9	57,3%	10.736,2	57,8%
030234 Refresco (até 24% suco)	5.305,3	31,6	5.433,8	31,1%	5.699,1	30,7%
Nectars (de 25% a 99% suco)	1.356,7	8,1%	1.521,2	8,7%	1.635,6	8,8%
Sucos Total	16.808,2	100,0%	17.474,2	100,0%	18.584,0	100,0%

Tabela 29
Vendas de sucos nos EUA - Por categoria (2008-2018*)

Fonte:
Euromonitor

*Previsão

Conforme demonstra o gráfico 30, o suco de laranja é o mais consumido nos Estados Unidos, representando 60,2% do total consumido no país. Para esse sabor, a preferência dos consumidores é pelo suco integral de laranja, sem adição de açúcar ou água. O segundo sabor no *ranking* de preferência dos consumidores norte-americanos é o suco de maçã,



com participação de mercado de 11,8%. O suco de *tutti-frutti* vem ganhando cada vez mais popularidade entre os norte-americanos, participando com 9,3% no total das vendas de sucos em geral, contudo, para esse sabor, a maior preferência é pelos néctares (de 25% a 99% suco). Se analisada somente a categoria de néctares, os suco de *tutti-frutti* participa com 40% do total das vendas do país.

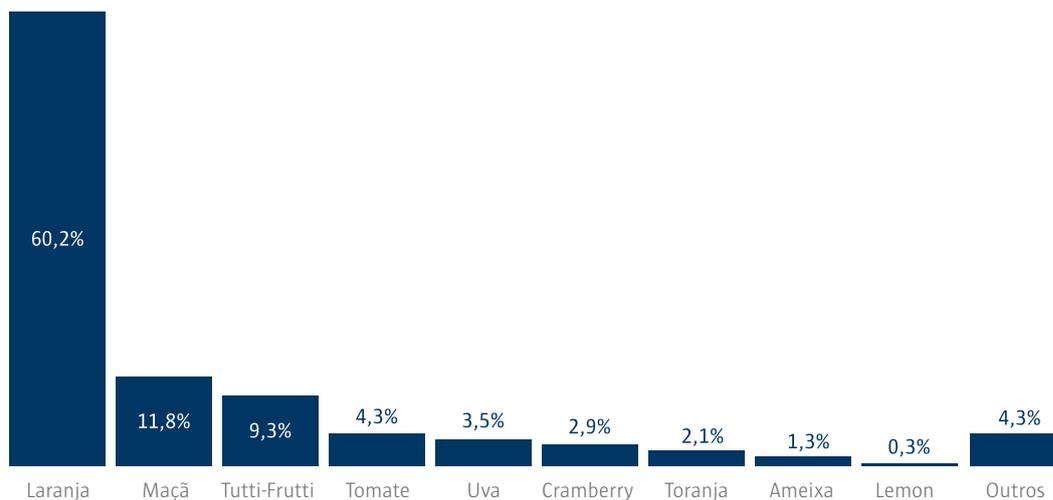


Gráfico 31
Composição do consumo de sucos nos EUA em 2012 e 2018*

Fonte:
Euromonitor

É importante ressaltar que a produção de laranjas, localizada principalmente na região da Flórida, registrou nos últimos dois anos reduções significativas nas safras devido às condições climáticas. No mesmo ano, as importações de laranjas provenientes do Brasil foram afetadas por uma proibição pela FDA, que alegou a presença de um fungicida (*carbendazim*) banido nos EUA. Esses dois fatos aliados contribuíram para um aumento significativo do preço unitário do suco de laranja, e conseqüente redução de 8% nas vendas.

Sucos exóticos, de frutas tropicais e de super frutas têm ganhado cada vez mais popularidade nos Estados Unidos. Sucos com agregação de sementes como chia ou linhaça também estão conquistando mercado no país. Outra tendência são os sucos orgânicos com baixíssimo teor de açúcares e conservantes. Em linha com essas novas tendências, as empresas multinacionais estão expandindo suas linhas de produtos agregando novas misturas aos sucos, buscando um nicho de mercado mais alternativo de consumidores abertos a experimentar novos sabores e que se preocupam em manter hábitos saudáveis.



Figura 30
Exemplos de sucos comercializados nos EUA

Fonte:
Acervo GICC
Apex-Brasil

O Brasil é um tradicional exportador de suco de laranja a granel para os EUA, todavia ainda não conseguiu se posicionar com nenhuma marca nacional. Os sucos brasileiros, exportados com marca nacional são usualmente vendidos no sul do país ou são comercializados no chamado “mercado da saudade”, voltado para expatriados brasileiros que vivem nos EUA e nos mercados voltados para o público latino.



Figura 31
Sucos brasileiros comercializados nos EUA

Fonte:
Acervo GICC
Apex-Brasil

Private label também é uma forte tendência no segmento de sucos por serem produtos de qualidade com preços mais acessíveis. Geralmente as grandes redes supermercadistas que vendem produtos com marca própria compram diretamente dos produtores no país de origem, eliminando os custos com os intermediários. As vendas dos supermercados dessa categoria de sucos, aumentaram 21% nos últimos cinco anos. Ao se analisar novas linhas de produtos no segmento de sucos, entre 2011 e 2012, aproximadamente 22,4% dos novos produtos lançados foram de *private label*.

No que se refere às principais marcas do segmento, destaca-se a *Minute Maid*, da Coca-Cola, que obteve uma participação de mercado de 9,3% em 2013. Desde de 2009 a *Minute Maid* tem conseguido manter a liderança no mercado norte-americano a frente da *Tropicana* que pertence à Pepsico, que até 2008 era líder de mercado. A terceira maior participação é da marca *Capri-Sonne*, com 6,5% de *market-share*, seguida da *Ocean Spray* com 5,0% e da *Simply Orange*, que também pertence à Coca-Cola, com 3,8%. É interessante observar a participação dos sucos com *private label* que detém aproximadamente 30% do mercado, conforme demonstra a Tabela 30.



Marca	Empresa	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Minute Maid	Coca-Cola Co, The	9,6	9,8	9,5	9,3	9,9	9,6
Tropicana	PepsiCo Inc	9,9	9,0	8,1	7,5	6,9	6,8
Capri-Sonne	Deutsche SISI-Werke GmbH & Co KG	7,7	7,7	8,0	8,7	7,0	6,5
Ocean Spray	Ocean Spray Cranberries Inc	5,0	4,7	4,8	4,8	5,0	5,0
Simply Orange	Coca-Cola Co, The	2,7	2,9	3,4	3,4	3,6	3,8
Sunny Delight	Sunny Delight Beverages Co	4,2	3,7	3,8	3,8	3,5	3,3
Tampico	Houchens Industries Inc	2,8	2,7	2,7	2,8	3,0	3,0
Kool-Aid	Kraft Foods Group, Inc	-	-	-	-	2,5	3,0
Simply	Coca-Cola Co, The	1,4	1,7	2,5	2,6	2,9	2,9
Snapple	Dr Pepper Snapple Group Inc	1,9	2,0	2,1	2,2	2,5	2,9
Hi-C	Coca-Cola Co, The	2,0	1,9	1,9	2,0	2,7	2,8
Florida's Natural	Florida's Natural Growers	2,6	2,5	2,5	2,7	2,8	2,8
Dole	Dole Food Co Inc	2,9	2,9	2,6	2,3	2,0	1,8
Hawaiian Punch	Dr Pepper Snapple Group Inc	2,2	2,3	2,3	2,4	2,0	1,7
Private label	Private Label	15,1	15,9	15,9	15,9	15,8	16,1
Outras	-	30,0	30,3	29,9	29,6	27,9	28,0
Total	-	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabela 30
Participação das principais marcas de sucos nos Estados Unidos 2008-2013 (%)

Fonte:
Euromonitor

Segundo estima o IBISworld a receita do setor de sucos expandiu 4,2%, alcançando US\$22,8 bilhões nos últimos cinco anos. Um dos fatores que impulsionaram esse crescimento foi o aumento das vendas dos sucos funcionais, como por exemplo o suco de açaí. Esse produto está sendo vendido nos EUA, principalmente entre os esportistas e frequentadores de academias, como uma bebida energética por ser rica em antioxidantes e flavonoides. Em diversos supermercados foi possível observar a venda de polpa do açaí, importado do Brasil e principalmente do suco de açaí, da marca *Sambazon*, que domina o mercado. O suco é processado nos EUA com matéria prima importada do Brasil.



Figura 32
Sucos de açaí vendidos no mercado norte-americano

Fonte:
Acervo GICC
Apex-Brasil

Um outro produto que tem tido forte aceitabilidade entre os norte-americanos é a água de



coco que antes era vendida como uma bebida exótica e atualmente, ocupa uma posição de destaque nas prateleiras dos supermercados. Nesse segmento a imagem do Brasil é bastante positiva, contudo, há uma forte concorrência no mercado com a água de coco proveniente principalmente dos países asiáticos como Filipinas e Indonésia.

Os filipinos lideram a produção global de coco, com 19,5 milhões de toneladas, produção esta que é seis vezes maior que a brasileira. Bem próximo desse valor vem a produção indonésia, com 15,3 milhões de toneladas, seguida da indiana, com 10,8 milhões de toneladas. Os produtores da Indonésia e Filipinas, por sua vez, até bem pouco tempo atrás desprezavam boa parte da bebida - muito menos importante para a cultura e a culinária locais do que a polpa do coco. Devido a esse fato, os asiáticos conseguem ser muito competitivos em termos de preços e quantidade disponível para exportação.

Apesar de o produto asiático ser mais barato, a qualidade da água de coco brasileira é superior e isto é explicado pelo fato de o Brasil extrair a água do coco verde e os asiáticos do coco maduro, já que utilizam o coco também para outras finalidades industriais.

O mercado estadunidense de água de coco já movimentava cerca de 400 milhões de dólares ao ano. No brasileiro, o faturamento é pouco mais da metade desse valor, em torno 230 milhões de dólares. As marcas líderes de mercado são: *Vita Coco* (marca que possui a cantora Madonna como uma das principais investidoras), *One* (marca da Pepsico) e *Zico* (marca da Coca Cola). O potencial das águas de coco fez com que essas grandes empresas de bebidas entrassem no mercado norte-americano. Por exemplo, ao mesmo tempo em que adquiriu a Amacoco no Brasil (que fabrica a Kero Coco) em 2009, a Pepsico também arrematou uma participação nas ações da marca *One*, visando liderar o setor. Por meio de sua marca de sucos *Naked* e da junção dos produtos, foi a pioneira a vender águas de coco com sabores de frutas como abacaxi, laranja e limão, gerando grande aceitabilidade entre os consumidores que não estão acostumados com o sabor tradicional do produto.



Figura 33
Tipo água de coco nos EUA

Fonte:
Acervo GICC
Apex-Brasil



O Brasil já registra exportações significativas de água de coco como *Private Label* pra algumas redes supermercadistas e possui algumas marcas nacionais vendidas no mercado, como a Coco Samba, contudo a participação das marcas brasileiras está muito aquém da participação das marcas das multinacionais.

A análise por produto, confirma o bom desempenho do suco de laranja brasileiro no mercado norte-americano. Dentre os SH6 pertencentes a categoria de sucos em geral, quatro apresentaram oportunidades consideradas expressivas para os exportadores nacionais, segundo critérios de importações norte-americanas dinâmicas, exportações brasileiras crescentes ou boa participação de mercado brasileira. A tabela 31 apresenta essas oportunidades.

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
200979	Outros sucos de maçã, não fermentados	765.206.823	37.966.708	3,39	4,96	China	5,2	78,4	Expressivo
200990	Misturas de sucos, não fermentados	34.648.401	2.719.236	313,37	7,85	México	8,4	31,4	Expressivo
200911	Sucos de laranjas, congelados, não fermentados	367.310.927	165.922.418	-9,28	45,17	México*	-3,3	30,1	Expressivo
200912	Sucos de laranja não congelados, não fermentados	103.735.165	90.477.676	2,59	87,22	México*	1,9	11,8	Expressivo

Tabela 31
Oportunidades comerciais para sucos brasileiros nos Estados Unidos

Fonte:
GICC Apex-Brasi;

Em 2012, as importações norte-americanas de sucos de laranjas congelados – SH 200911, alcançaram US\$ 367 milhões. Desse valor, quase a metade (45,17%) foi proveniente do Brasil, somando US\$ 165 milhões. Historicamente Brasil e México (que possui uma participação de mercado de 30,1%) sempre foram os principais fornecedores desse produto e praticamente dominam as exportações de sucos de laranjas congelados para mercado americano. É importante observar, entretanto, que apesar do alto valor importado pelo EUA, essas importações não estão dinâmicas. Em média, nos cinco anos analisados na tabela, as exportações dos concorrentes do Brasil para mercado americano caíram 3,3%, ao passo que a redução das exportações brasileiras foi bem mais acentuada, em 9,28%.

No caso dos sucos de laranja não congelados – SH 200912, a situação é ainda mais favorável para o Brasil, que detém 87,22% do mercado, tendo fornecido US\$ 90,4 milhões dos US\$ 103 milhões importados pelo mercado americano. A participação do México, segundo maior



fornecedor, está muito aquém da brasileira, não representando, ao menos a curto prazo ameaça a liderança brasileira no segmento. Para esse produto, as exportações brasileiras cresceram a uma taxa média anual de 2,59%, a passo que demais fornecedores, juntos, cresceram a uma taxa de 1,9%.

Já no que concerne as importações de outros sucos de maçã – SH 200979, a participação brasileira no mercado americano chegou a quase 5% em 2012, tratando-se de um valor de US\$ 37,9 milhões. Nesse segmento, os produtos provenientes da China praticamente dominam o mercado, representando 78,4% do total importado pelos EUA. O gráfico a seguir ilustra a evolução da China e dos demais fornecedores para EUA entre 2007 e 2012.

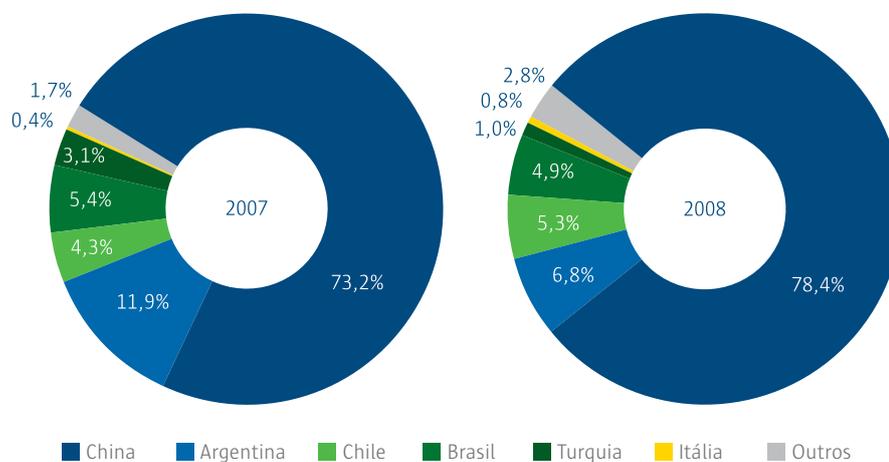


Gráfico 32

Evolução da participação de mercado dos principais fornecedores de Outros sucos de maçã para os Estados Unidos (2007 e 2012)

Fonte:
COMTRADE

Elaboração:
GICC Apex-Brasil

Com o auxílio do Gráfico 32, é possível perceber o notável desempenho da China, que ao longo de cinco anos logrou permanecer na liderança das vendas e ainda aumentou sua participação em cinco pontos percentuais. A Argentina, ao contrário, em 2007 detinha 11,9% do mercado e em 2012, perdeu cinco pontos percentuais de participação, provavelmente conquistados pelos chineses. Já o Chile, terceiro maior fornecedor para o mercado, aumentou sua participação em um ponto percentual no período em análise, respondendo por 5,3% das compras norte-americanas em 2012. Já no caso do Brasil, a participação no *ranking* de fornecedores permaneceu praticamente constante no período, apresentando uma leve redução de meio ponto percentual nos cinco anos analisados. Vale ressaltar ainda que, em termos de valor, as importações totais norte-americanas apresentaram um crescimento absoluto de 28%, passando de US\$ 597,5 milhões em 2007 para US\$ 765,2 milhões em 2012.



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.afi.us.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**

