

**ESTADOS UNIDOS**

**OPORTUNIDADES  
PARA PREPARAÇÕES  
ALIMENTÍCEAS,  
MASSAS E CONSERVAS  
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

MASSAS, CONSERVAS E PREPARAÇÃO ALIMENTÍCEAS _____	<b>4</b>
ANEXO 1 - FONTES DE INFORMAÇÃO _____	<b>15</b>



## MASSAS, CONSERVAS E PREPARAÇÃO ALIMENTÍCIAS

A indústria de alimentos processados nos Estados Unidos apresentou crescimento no ano de 2013, em termos de valores comercializados, em comparação com o ano anterior, sobretudo pelo aumento dos preços de produtos derivados de leite, de trigo e ainda pelo aumento da procura por produtos mais saudáveis, como os sem glúten por exemplo, que acabam sendo comercializados a preços mais elevados. A tabela a seguir mostra o volume de vendas de alguns tipos de produtos processados<sup>32</sup>. Interessante notar que para todos os grupos de produtos destacados na tabela percebe-se aumento das vendas nos Estados Unidos nos últimos anos.

Tipo de alimento	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Produtos de panificação	68.502,3	69.811,6	70.204,5	71.892,5	73.316,4	74.962,2
Alimentos processados congelados	33.619,3	34.722,3	35.126,2	35.942,5	36.275,7	37.356,9
Refeições Prontas	23.694,9	24.045,7	24.090,0	24.307,3	24.111,0	24.355,4
Enlatados e alimentos em conserva	18.870,3	19.546,7	19.378,0	19.292,1	19.399,7	19.701,7
Molhos e condimentos	17.580,3	18.679,2	18.692,7	19.059,0	19.281,3	19.543,7
Biscoitos	12.536,5	12.829,6	12.922,3	13.153,8	13.418,8	13.750,8
Cereais matinais	11.306,1	11.428,9	11.258,0	11.295,1	11.328,6	11.363,4
Alimento para bebês	6.548,4	6.396,1	6.301,2	6.299,2	6.606,6	6.782,5
Pastilhas, gomas e geleias	2.709,3	2.926,4	3.051,7	3.199,1	3.404,6	3.614,0
Massas	2.562,8	2.700,9	2.669,9	2.730,4	2.744,6	2.731,5

**Tabela 22**

Volume de vendas de alimentos nos EUA – 2008-2013 (US\$ milhões)

Fonte: Euromonitor.

Elaboração: GICC - Apex-Brasil

O aumento nas vendas desses produtos processados pode ser explicado em grande parte pelas mudanças de hábitos geradas pelo modo de vida das pessoas nos últimos tempos, sobretudo quando se trata dos habitantes das grandes cidades. Os consumidores norte-americanos estão cada vez mais ocupados e, como as refeições tradicionais do país são o café da manhã e o jantar, feitos geralmente em casa, observa-se um crescente aumento pela busca de produtos alimentícios para serem consumidos ao longo do dia, tais como

<sup>32</sup> O termo produtos processados refere-se ao grupo de produtos denominados de Food Packaging pelo Euromonitor. Fazem parte dessa categoria, dentre outros, os seguintes produtos: alimentos para bebês, produtos de panificação, enlatados e conservas, confeitos, pescados, alimentos processados secos, alimentos processados refrigerados, alimentos processados congelados, produtos lácteos, pastas, macarrão instantâneo, refeições prontas, sopas, snacks, molhos e condimentos, sorvetes, sobremesas, snack bars, carnes processadas, petiscos doces e salgados, etc.



petiscos e *snacks bars*, além da procura por alimentos saudáveis como barras de proteína por exemplo, todos produtos práticos, que podem ser carregados ao longo do dia e que ajudam na alimentação fora de casa.

Os maiores consumidores de produtos desse tipo nos Estados Unidos são a denominada geração do milênio. Esse grupo é composto por consumidores na faixa etária entre 19 e 35 anos e se constitui em uma importante parcela da força de trabalho no país e, por consequência, do mercado consumidor. A população nessa faixa etária são os maiores consumidores de alimentos processados, grupo que é o foco maior da indústria alimentícia naquele mercado. Na tentativa de conquistar cada vez mais esses consumidores, os supermercados, que são o principal canal de comercialização desses produtos nos Estados Unidos, estão investindo em produtos com marca própria com o intuito de oferecer preços mais competitivos e de fidelizar clientes, além da busca de garantia de qualidade dos produtos oferecidos. Os fabricantes, por sua vez, estão apostando cada vez mais em produtos diferenciados, com inovação em sabores e oferecidos em embalagens de porções menores, que são mais práticas e podem ser vendidas a preços mais baixos.

A inovação em novos sabores, aliás, é uma forte tendência observada no mercado e se constitui em importante estratégia para alcançar o grupo de consumidores na referida faixa etária. Esses consumidores estão buscando novos produtos e experiências por meio da mistura de sabores e contrastes no paladar. Produtos tradicionais como os chocolates *M&M's*, por exemplo, lançaram versões que misturam os sabores doces e salgados no mesmo pacote. Percebe-se também como tendência o surgimento de produtos picantes como queijo cheddar com pimenta para ser consumido com *snacks* e ainda batatas fritas salgadas com cobertura doce de chocolate. A seguir algumas imagens de produtos disponíveis nos supermercados com essas características de sabores inovadores.



**Figura 25**  
Produtos com sabores inovadores disponíveis no mercado dos Estados Unidos

Fonte:  
Acervo 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 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
190110	Preparações para alimentação de crianças acondicionadas para venda a retalho	3.993.393	306.696	97,70	7,68	Chile	4,72	82,84	Expressivo
210220	Leveduras mortas e outros microorganismos monocelulares mortos	93.579.187	34.118.540	20,07	36,46	Japão***	4,14	9,90	Expressivo
210610	Concentrados de proteínas e substâncias proteicas texturizadas	32.512.069	1.725.846	24,52	5,31	Israel	10,07	19,46	Expressivo
040900	Mel natural	429.961.729	36.084.977	10,92	8,39	Argentina	20,79	29,71	Expressivo
200799	Geléias, doces, purês e marmelades, de outras frutas	201.200.921	4.202.209	8,70	2,09	Canadá	9,77	20,03	Expressivo
200891	Palmitos preparados ou conservados	20.592.966	2.369.097	-22,55	11,50	Equador	12,03	39,97	Expressivo
190300	Tapioca e seus sucedâneos preparados a partir de féculas,	16.752.562	1.300.782	10,53	7,76	Tailândia	10,49	27,95	Expressivo
190532	Waffles e wafers	353.844.414	6.177.599	-5,72	1,75	Canadá	2,15	70,77	Expressivo
190540	Torradas, pão torrado e produtos semelhantes torrados	40.704.642	1.047.953	21,78	2,57	Canadá	14,74	37,51	Expressivo
160250	Preparações alimentícias e conservas, de bovinos	301.702.172	195.532.949	-10,22	64,81	Nova Zelândia***	-2,50	16,14	Expressivo
160300	Extratos e sucos de carnes, de peixes ou de crustáceos ou de outros invertebrados aquáticos	6.438.246	1.423.204	-7,83	22,11	México	0,19	26,93	Expressivo
190120	Misturas e pastas, para preparação de produtos de padaria, pastelaria	306.886.002	295.826	5,00	0,10	Canadá	2,65	89,89	Incipiente
190211	Massas alimentícias, não cozidas nem recheadas, contendo ovos	28.583.899	1.292.195	**	0,05	Itália	-14,02	60,25	Incipiente
190219	Outras massas alimentícias, não cozidas, nem recheadas	568.392.274	0	**	0,00	Itália	8,30	37,01	Incipiente
190220	Massas alimentícias recheadas, mesmo cozidas ou preparadas de outro modo	78.214.423	0	**	0,00	Canadá	7,69	54,02	Incipiente
190230	Outras massas alimentícias	136.211.539	0	**	0,00	China	2,76	21,77	Incipiente
190240	Couscous	13.628.948	0	**	0,00	Canadá	11,06	45,49	Incipiente
190410	Produtos à base de cereais, obtidos por expansão ou por torrefação	386.640.083	5.095.864	10,24	1,32	Canadá	7,95	56,45	Incipiente
190420	Preparações alimentícias obtidas de flocos de cereais e misturas	53.607.414	5.899	**	0,01	Canadá	-0,24	81,39	Incipiente
190430	Trigo burgol (bulgur)	1.933.324	24.864	38,76	1,29	Turquia	28,00	50,37	Incipiente
190490	Outros cereais em grãos, pré-cozidos ou preparados de outro modo	144.332.849	18.122	-39,21	0,01	Canadá	4,55	68,42	Incipiente
190510	Pão denominado knackebrot	25.453.420	0	**	0,00	Canadá	8,43	24,71	Incipiente
190520	Pão de especiarias	48.139.356	850.438	**	1,77	Canadá	3,89	76,83	Incipiente
190531	Bolachas e biscoitos adicionados de edulcorantes	969.824.583	12.637.650	35,92	1,30	Canadá	7,91	39,40	Incipiente
190590	Outros produtos de padaria, pastelaria ou da indústria de biscoitos	1.911.610.643	6.569.600	2,63	0,34	Canadá	7,89	42,83	Incipiente

**Tabela 23**

Oportunidades comerciais para massas, conservas e preparações alimentícias brasileiras nos Estados Unidos

Fonte: UNComtrade. Elaboração: GICC - Apex-Brasil.

\*Taxa média anual de crescimento.

\*\*O crescimento das exportações brasileiras no período não foi calculado pois o Brasil registrou exportação desse produto em todos os anos analisados.

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



As perspectivas para os próximos anos são de continuidade no crescimento do consumo de alimentos processados pelos consumidores na faixa etária entre 19 e 35 anos, e consequente procura por produtos com sabores diferenciados, mais saudáveis e funcionais e comercializados com marca própria. Essas características podem se constituir em oportunidades comerciais interessantes para empresas brasileiras que pretendam fornecer alimentos para os Estados Unidos.

Devido à amplitude de produtos que podem ser englobados no grupo de alimentos processados, serão destacados a seguir somente aqueles para os quais foram identificadas oportunidades comerciais para produtos brasileiros no mercado dos Estados Unidos. A Tabela 23 detalha os produtos relacionados ao agrupamento de *massas, conservas e preparações alimentícias* com exportações brasileiras incipientes e expressivas para o mercado estadunidense.

Especificamente com relação às massas, após registrar aumento do volume de vendas em 2011 e 2012, devido às consequências da crise financeira, já que esses produtos se configuram como uma opção barata para alimentação, em 2013 houve uma pequena diminuição no volume de vendas devido à recuperação e consequente aumento no consumo de outros produtos. No entanto, a categoria de massas frescas e refrigeradas registrou crescimento em torno de 4%, alcançando US\$ 290 milhões em 2013.<sup>33</sup> Os produtos frescos e refrigerados tiram proveito por serem percebidos como de mais alta qualidade, mais saudáveis e saborosos em comparação às massas secas e ainda por se constituírem em alternativas de qualidade para a refeições feitas fora de casa. Cada vez mais os fabricantes estão investindo em novos sabores e em embalagens que agregam valor a esses produtos e que posicionam os itens industrializados como frescos, saborosos e com um toque caseiro. Cerca de 65% das vendas de massas (secas, industrializadas e frescas) são realizadas em supermercados e hipermercados e as principais marcas comercializadas são *Barilla, Buitone (Nestlé), Ronzoni, Great Value (Wal-Mart), Mueller's e Creamette*. Importante destacar a participação das vendas de marca própria, o que acompanha as tendências de outros segmentos naquele mercado.

---

33 De acordo com dados do Eurmonitor International.



Marca	Companhia	2010	2011	2012	2013
Barilla	Barilla Alimentare SpA	21,1	20,3	20,7	21,3
Marca própria	–	16,7	17,5	17,8	17,0
Buitoni	Nestlé USA Inc	6,6	6,5	6,5	6,7
Ronzoni	New World Pasta Co	6,3	5,8	5,4	5,4
Great Value	Wal-Mart Stores Inc	4,4	4,5	4,6	4,7
Mueller's	American Italian pasta Co	4,0	4,3	4,6	4,3
Creamette	New World Pasta Co	3,0	2,9	3,0	3,0
San Giorgio	New World Pasta Co	1,9	1,7	1,8	1,8
Chef Boyardee	ConAgra Foods Inc	1,8	1,8	1,7	1,7
Skinner	New World Pasta Co	1,5	1,5	1,6	1,6
American Beaty	New World Pasta Co	1,7	1,7	1,6	1,6
De Cecco	De Cecco USA	1,4	1,5	1,4	1,4
Prince	New World Pasta Co	1,4	1,4	1,4	1,4
Monterey Pasta Co	Monterey Gourmet Foods Inc	1,8	1,4	1,4	1,4

**Tabela 24**  
Participação das principais marcas de massas no mercado dos EUA 2010-2013 (%)

Fonte:  
Euromonitor.

Elaboração:  
GICC - Apex-Brasil

Com relação ao Brasil, do segmento de massas, conforme observado na Tabela 23, os itens 190230 – *Outras massas alimentícias*; 190220 – *Massas alimentícias recheadas, mesmo cozidas ou preparadas de outro modo* e 190219 – *Outras massas alimentícias, não cozidas, nem recheadas, nem preparadas de outros modo*, classificados como exportações incipientes podem se configurar como oportunidades para as empresas brasileiras pelo volume de importação dos Estados Unidos, muito embora o Brasil não tenha exportado esses produtos em quantidade considerável e tampouco em todos os anos analisados. Por esses motivos estes itens foram classificados como exportações incipientes.

Um segmento de destaque no mercado estadunidense é o de biscoitos. As vendas no varejo desses produtos registraram aumento em torno de 3% em 2013, atingindo US\$ 13,8 bilhões. Esse crescimento é explicado pelo aumento no consumo de petiscos e *snacks*, pois os biscoitos são uma opção prática e barata para alimentação ao longo do dia. As variedades de biscoitos salgados e *crackers* formam uma das categorias que apresentaram maior crescimento dentro do segmento, o que reflete o aumento do consumo da geração





do milênio (faixa etária entre 19 e 35 anos), que procura por novos sabores. Os biscoitos salgados de sabores picantes e inspirados na cozinha latino-americana contribuíram bastante para esse crescimento. As categorias de biscoitos saudáveis, sem glúten e fortificados também contribuíram para a elevação nas vendas desses produtos.

A tabela a seguir mostra a participação das principais categorias de biscoitos nas vendas no varejo nos Estados Unidos. Os biscoitos doces representam a maior parcela do mercado, porém destaca-se o crescimento nas vendas de biscoitos salgados, comparando-se os anos de 2008 a 2013.

Tipo de biscoito	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Biscoitos salgados	4841,7	4991,0	5074,4	5185,5	5333,3	5543,9
Biscoitos doces	7694,8	7838,6	7847,9	7968,3	8085,5	8206,8
Biscoitos cobertos com chocolate	657,0	654,4	656,6	688,1	696,0	713,8
Cookies	2263,9	2332,5	2340,6	2376,2	2367,9	2338,3
Biscoitos recheados	1033,0	948,6	903,0	905,5	910,1	912,3
Outros	3740,9	3903,1	3947,7	3998,6	4111,5	4242,5
Total Biscoitos	12536,5	12829,6	12922,3	13153,8	13418,8	13750,8

**Tabela 25**

Participação por tipo de biscoito nas vendas nos EUA 2008-2013 (%)

Fonte:  
Euromonitor.

Elaboração:  
GICC - Apex-Brasil

Com relação à participação das marcas de biscoitos no mercado, destaca-se que duas empresas, *Kraft Foods* e *Keebler Foods*, possuem mais de 58% do mercado de biscoitos nos Estados Unidos. A tabela a seguir demonstra a participação das principais marcas de biscoito no varejo do país.



MARCA	COMPANHIA	2010	2011	2012	2013
Keebler	Keebler Foods Co	10,3	10,4	10,3	10,2
Oreo	Kraft Foods Inc	8,6	8,7	8,8	9,0
Pepperidge Farm	Campbell Soup Co	8,3	8,4	8,8	8,8
Nabisco	Kraft Foods Inc	7,3	7,2	7,4	7,6
Marca própria		6,5	6,4	6,3	6,2
Ritz	Kraft Foods Inc	5,4	5,5	5,6	5,7
Cheez-It	Keebler Foods Co	4,8	4,8	4,9	4,9
Girl Scout Cookies	Girl Scouts USA	4,3	4,4	4,4	4,3
Chips Ahoy!	Kraft Foods Inc	4,1	4,2	4,2	4,1
Little Debbie	McKee Foods Corp	3,5	3,5	3,6	3,6
Triscuit	Kraft Foods Inc	2,8	2,8	2,8	2,8
Hheat Thins	Kraft Foods Inc	2,8	2,8	2,8	2,8
Hheat Thins	Kraft Foods Inc	2,8	2,8	2,8	2,8
Great Value	Wal-Mart Stores Inc	2,4	2,4	2,3	2,3
Kroger	Kroger Co	1,9	1,9	1,8	1,8
Lance Snyder's-	Lance Inc	1,6	1,5	1,5	1,4
Nilla	Kraft Foods Inc	1,1	1,2	1,2	1,3
Newtons	Kraft Foods Inc	1,2	1,2	1,2	1,3
Safeway	Safeway Inc	1,2	1,2	1,2	1,2
Archway	Snyder's-Lance Inc	1,4	1,3	1,2	1,1
Mother's	Kellog Co	1,2	1,1	1,1	1,0
Grandma's	Frito-Lay Co	0,7	0,8	0,9	0,9
SnackWell's	Kraft Foods Inc	0,8	0,9	0,9	0,9
Nutter Butter	Kraft Foods Inc	0,8	0,8	0,8	0,8
Murray	Keebler Foods Co	1,1	6,56	10,9	0,8
Austin	Keebler Foods Co	0,8	0,8	0,8	0,7
Famous Amos	Keebler Foods Co	0,4	0,4	0,4	0,4
Outros		14,7	14,4	14,1	14
TOTAL		100	100	100	100

**Tabela 26**

Participação das principais marcas de biscoitos nos EUA 2010-2013 (%)

Fonte: Euromonitor.

Elaboração: GICC - Apex-Brasil

Especificamente com relação às oportunidades comerciais para biscoitos brasileiros, destaca-se, conforme exposto na Tabela 23, os itens 190531 – *Bolachas e biscoitos adicionados de edulcorantes* pelo volume de importação dos Estados Unidos que registrou US\$ 970 milhões em importações do mundo em 2012, e cujas exportações brasileiras foram classificadas como incipientes, mas que cresceram 35,92% entre 2007 e 2012, e ainda os itens 190532 – *Waffles e wafers* e 190540 – *Torradas, pão torrado e produtos semelhantes*, produtos que foram classificados como exportações expressivas.



A empresa *Bauducco* é uma importante representante brasileira do segmento de biscoitos que, desde a década de 1970, investe no mercado americano. Atualmente os produtos comercializados no país são fabricados no Brasil e exportados para os Estados Unidos. A *Bauducco* possui um armazém no país de onde controla as operações de vendas e distribuição no mercado.

Os produtos da *Bauducco* podem facilmente ser encontrados nos supermercados americanos, sobretudo na Califórnia e na Flórida. A empresa investe em ações de *marketing* e promoção de degustações nos supermercados e acompanha de perto a distribuição de seus produtos. A sua estrutura de vendas está alicerçada em gerentes americanos que conhecem profundamente a dinâmica do mercado.

Os produtos *Bauducco* mais vendidos nos EUA são os *wafers* e as torradas (*toasts*) e no Natal o panetone lidera as vendas da empresa, que desenvolveu linhas de produtos customizadas para o mercado norte-americano. São elas: linha de produtos *sugar free*; *wafers* com sabores *peanut*, doce de leite, *vanilla*, *cookies and cream*; e biscoitos com duplo recheio; além de embalagens maiores. Desenvolveram ainda um modelo de *display* que serve como uma gôndola para ser utilizada nos supermercados.



**Figura 26**  
Produtos Bauducco comercializados nos Estados Unidos

Fonte:  
Acervo GICC-  
Apex-Brasil.

Outro ponto importante e fator de sucesso foi que a empresa se associou a marcas tradicionais americanas para a produção do panetone (*Hershey's* e *Sun-Maid*). A *Bauducco* realiza ainda pesquisas constantes para entender o comportamento dos consumidores, investimentos



em *marketing* e possui um site específico para o mercado americano. Outras empresas brasileiras do segmento também estão presentes no mercado, porém com atuação mais limitada à região sul dos Estados Unidos, especificamente na Flórida, e nos denominados “supermercados da saúde” voltados para o público latino nas demais regiões.



**Figura 27**  
Outras marcas  
brasileiras de biscoitos  
presentes nos Estados  
Unidos

Fonte:  
Acervo GICC -  
Apex-Brasil.

Uma outra forte tendência no segmento de *snacks* é o aumento pela procura de produtos sem glúten e por produtos enriquecidos de proteínas e outros suplementos alimentares para uma dieta saudável. Os fabricantes de alimentos processados estão cada vez mais preocupados em investir na colocação de produtos com essas características no mercado dos Estados Unidos, uma vez que a demanda por esses itens por parte dos consumidores, sobretudo dos da faixa etária superior a 40 anos e dos da geração do milênio, apresentou crescimento nos últimos anos. O segmento de produtos sem glúten cresceu em torno de 112% no período entre 2008 e 2013, superando os US\$ 847 milhões em vendas. Empresas pequenas, como *Glutino's* e *Udi's*, foram as que apresentaram maior crescimento nas vendas de produtos sem glúten e cada vez mais estão lançando novos produtos para atender a esse nicho de mercado.

Dois produtos brasileiros destacados na Tabela 23 podem se beneficiar do aumento da procura por produtos sem glúten no mercado dos Estados Unidos. O primeiro é a tapioca (SH6 190300 – *Tapioca e seus sucedâneos preparados a partir de féculas, em flocos, grumos, grãos, pérolas ou formas semelhantes*) produto para o qual foi demonstrado interesse em diversas reuniões<sup>34</sup> e que pode ser comercializado com apelo de alimento saudável. O Brasil registrou para os Estados Unidos, em 2012, US\$ 1,3 milhão em exportações desse produto, com crescimento de 10,53% nas vendas brasileiras para o mercado norte-americano entre 2007 e 2012.

34 Durante missão prospectiva de Inteligência Comercial realizada em janeiro de 2014 nos EUA.



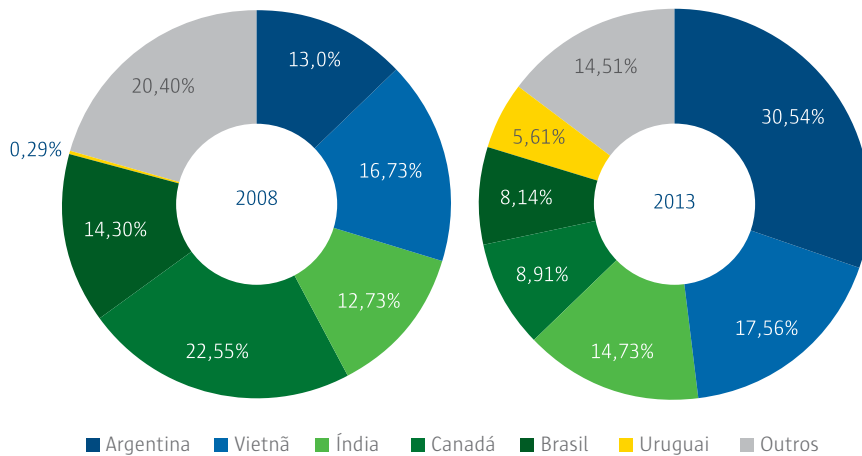
O outro produto, cujo posicionamento até supera o de produtos sem glúten e que tem apresentado boa aceitação no mercado dos Estados Unidos é o pão de queijo (SH6 190211 – *Massas alimentícias, não cozidas nem recheadas, contendo ovos*). O Brasil exportou em 2012 cerca de US\$ 1,3 milhão desses produtos, além do que já é fabricado domesticamente, em geral por empresas ou imigrantes brasileiros. O pão de queijo congelado pode ser facilmente encontrados em diversos supermercados do país e a massa seca para preparo também pode ser encontrada em alguns supermercados da saúde.



**Figura 28**  
Pão de queijo vendido nos supermercados dos Estados Unidos

Fonte:  
Acervo GICC -  
Apex-Brasil.

Outro produto com boas perspectivas comerciais para o Brasil naquele mercado é o mel, cujas importações estadunidenses cresceram 16,49% entre 2008 e 2013, saltando de US\$ 232 milhões para US\$ 498 milhões. Cerca de 60% de todo o mel consumido nos Estados Unidos é importado, o país é, aliás, um dos maiores consumidores mundiais desse produto com cerca de 100 mil toneladas consumidas ao ano. O gráfico 25 evidencia os principais fornecedores desse produto em 2013 e a posição deles no mercado estadunidense em 2008.



**Gráfico 25**

Participação de mercado dos principais fornecedores de “mel” para os EUA - 2008 e 2013 (%)

Fonte: UNComtrade.

Elaboração: GICC - Apex-Brasil.

A Argentina foi o principal fornecedor de mel para os Estados Unidos em todos os anos analisados, ampliando sua participação para 30,54% no mercado em 2013. O Brasil, que em 2008 havia exportado US\$ 33 milhões se configurando como o terceiro maior fornecedor, exportou, em 2013, US\$ 40,5 milhões, se posicionando como o quinto maior fornecedor de mel para os Estados Unidos atrás de Argentina, Vietnã, Índia e Canadá. As melhores oportunidades para o mel brasileiro podem estar ligadas ao comércio de mel orgânico que é certificado pelo USDA, já que o mel para uso industrial enfrenta uma maior competição no que tange aos preços praticados.



**Figura 29**

Mel vendido em supermercados nos Estados Unidos

Fonte: Acervo GICC - Apex-Brasil.

Interessante destacar que o produto é comercializado em diversas embalagens de diferentes tamanhos, formatos e *design*, de vidro e de plástico e que são fornecidos por diversos países, além dos produzidos domesticamente. O mel brasileiro (foto da direita) está posicionado como orgânico e possui certificação USDA. O produto está sendo vendido a um valor superior ao das demais marcas.



# 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**

