

ESTADOS UNIDOS

PERFIL

E

OPORTUNIDADES

COMERCIAIS PARA

ALIMENTOS, BEBIDAS E

AGRONEGÓCIOS

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.

APRESENTAÇÃO

Este estudo tem o intuito de fornecer informações às empresas brasileiras que pretendam acessar o mercado dos Estados Unidos. Além de apresentar um panorama socioeconômico, comercial e logístico do país, o estudo destaca as principais oportunidades de exportação para as empresas brasileiras do complexo alimentos, bebidas e agronegócios que queiram atuar no mercado norte-americano.

ÍNDICE	PÁGINA
SUMÁRIO EXECUTIVO	Pag. 4
ASPECTOS GEOGRÁFICOS E SOCIOECONÔMICOS	Pag. 8
PANORAMA COMERCIAL	Pag. 11
PRODUÇÃO E CONSUMO DE AGRONEGÓCIOS, ALIMENTOS E BEBIDAS NOS EUA	Pag. 13
O COMÉRCIO DE AGRONEGÓCIOS E ALIMENTOS COM OS BRASIL	Pag. 17
LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO	Pag. 20
REGULAMENTAÇÃO PARA IMPORTAÇÃO, EMBALAGEM E ROTULAGEM	Pag. 33
O MERCADO PARA PRODUTOS ORGÂNICOS NOS EUA	Pag. 43
INTRODUÇÃO À METODOLOGIA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES PARA EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS BRASILEIROS	Pag. 54
MELHORES OPORTUNIDADES PARA EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS PARA ALIMENTOS, BEBIDAS E AGRONEGÓCIOS	Pag. 56
CACAU E CHOCOLATES	Pag.58
CAFÉ	Pag. 65
FARINHAS E CEREAIS	Pag. 71
FRUTAS	Pag. 76
MASSAS, CONSERVAS E PREPARAÇÕES ALIMENTÍCIAS	Pag. 87
PESCADOS	Pag.97
SUCOS	Pag. 103
VINHOS	Pag. 111
ANEXO 1- FONTES DE INFORMAÇÃO	Pag. 121
ANEXO 2 – LISTA DE CÓDIGOS HARMONIZADOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS	Pag. 122

A Gerência de Inteligência Comercial e Competitiva da Apex-Brasil, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, quer saber a sua opinião sobre ele. Se você tem comentários ou sugestões a fazer, por favor, envie e-mail para: apexbrasil@apexbrasil.com.br.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Os Estados Unidos, maior economia do mundo, apresentaram PIB de US\$ 15,7 trilhões em 2013, valor 1,9% maior que o do ano anterior. Sua população é a terceira maior do mundo com mais de 316 milhões de pessoas e o país se caracteriza como um importante consumidor de alimentos, bebidas e produtos do agronegócio.

A atividade agrícola estadunidense responde por cerca de 1,2% do PIB do país, que é um dos líderes mundiais no cultivo de produtos geneticamente modificados. A maior parte da produção agropecuária dos Estados Unidos é composta principalmente por milho, soja, trigo, algodão e carnes e está concentrada nos estados do Meio Oeste americano. É grande a importância do setor agrícola no país e isso pode ser comprovado tanto por sua política econômica interna, caracterizada por incentivos fiscais como por exemplo a *Farm Bill*, quanto por seu posicionamento em âmbito internacional, como por exemplo na Rodada Doha e em seus acordos comerciais bilaterais.

Cerca de um terço da produção agropecuária dos Estados Unidos está concentrada nos estados da Califórnia, Iowa e Texas. Entre 15% e 30% da produção agrícola e pecuária do país é destinada para exportação. Segundo dados da FAO, os Estados Unidos figuram entre os maiores produtores mundiais de soja, milho, leite, feijões, carne de frango, carne de peru, carne bovina, morangos e arandos. Ainda de acordo com a FAO, os principais produtos exportados pelo país nesse segmento são: soja, milho, trigo, algodão, carne de porco e carne de frango. As exportações de produtos agropecuários e agroindustriais representam cerca de 8,3% do total exportado pelo país.

Com relação às importações, os principais produtos desse segmento comprados pelos Estados Unidos de outros países são: pescados, produtos de panificação, massas e biscoitos, café verde, frutas e hortaliças, bebidas destiladas, vinhos e cerveja. Os produtos desse segmento respondem por cerca de 5% do total das importações do país. Os principais fornecedores desses produtos para os Estados Unidos são México e Canadá, devido ao NAFTA, além de Japão, China e países da União Europeia.

As questões ambientais, e sobretudo os problemas causados pelas mudanças climáticas, conforme relatado no recente relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) da ONU, afetarão cada vez mais a agricultura nos Estados Unidos e, por consequência, a produção e busca por alimentos. Essas questões interferem no comércio internacional de produtos ligados aos segmentos de alimentos, bebidas e agronegócios e poderão resultar em oportunidades comerciais para fornecimento desses produtos para o país.

Os hábitos alimentares da população dos Estados Unidos são resultado das influências históricas dos imigrantes, sobretudo de italianos, irlandeses e judeus. Atualmente a presença maciça de imigrantes e de grupos étnicos, além do posicionamento religioso, continua a influenciar as preferências e escolhas na alimentação caracterizadas pela inclusão de sabores étnicos, como os latinos e asiáticos, na indústria

alimentícia do país por meio do lançamento no mercado de produtos que misturam sabores e de movimentos como o “*soul food*” que simbolizam noções positivas de diferenças culturais na escolha dos alimentos para consumo.

A forte industrialização dos Estados Unidos, no século XIX e sua consolidação no século XX, também gerou consequências nos hábitos alimentares de sua população. As inovações no transporte, tais como canais e redes ferroviárias, facilitaram os deslocamentos de alimentos em grandes distâncias e a busca de produtos em partes diferentes do país e do mundo, o que impactou inclusive nas práticas agrícolas locais. Da mesma forma, o desenvolvimento da indústria alimentícia no tocante às questões de embalagem e refrigeração facilitaram a preservação e diversificação de produtos alimentícios. Tudo isso fez com que os consumidores apreciassem muito as inovações tecnológicas e esta é uma característica marcante no padrão de consumo atual, além de questões de economia e conveniência na escolha e seleção de alimentos e bebidas.

Atualmente, e devido ao grande consumo de *fast food*, existe uma forte preocupação com as questões de obesidade e saúde pública. Ressalta-se ainda que os Estados Unidos são o país da comida barata e servida em grandes porções. Essas características estão conduzindo a um novo movimento de procura por alimentos funcionais, mais saudáveis e convenientes, e que atendam tanto as necessidades de consumo da vida moderna quanto os padrões de saúde e busca de alimentação saudável.

Nos últimos anos observa-se crescimento tanto na produção de alimentos industrializados quanto no volume de comercialização desses produtos no mercado dos Estados Unidos. Esses aumentos são consequência da mudança de hábitos causada pelo estilo de vida da população, principalmente nas grandes regiões metropolitanas. Cada vez mais, os consumidores estão com menos tempo e suas refeições precisam ser mais práticas e isso se converte em uma crescente demanda por produtos alimentícios que podem ser consumidos ao longo do dia, inclusive fora de casa. Uma outra forte tendência é o aumento da procura por alimentos saudáveis e por produtos práticos.

Os maiores consumidores de alimentos industrializados nos Estados Unidos são os que estão na faixa etária entre 19 e 35 anos. Na tentativa de conquistar cada vez mais esses consumidores, os supermercados, que são o principal canal de comercialização desses produtos no país, investem 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 itens oferecidos. Com esse mesmo objetivo os fabricantes estão aumentando seus investimentos em produtos diferenciados, com inovação em sabores e embalados em porções menores, mais práticas e que podem ser comercializadas a preços mais baixos.

No que diz respeito às questões de segurança para alimentos e bebidas, os principais órgãos reguladores são o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos – USDA, responsável pelas questões ligadas a carnes, aves e ovos e o *Food and Drug Administration* – FDA, que é uma agência reguladora ligada ao Departamento

de Saúde e Serviços Humanos e regula aproximadamente 80% dos alimentos frescos e industrializados para consumo humano, produtos para alimentação animal, além de cosméticos e medicamentos. Esses órgãos são responsáveis por fiscalizar e assegurar o cumprimento da legislação de importação de alimentos no país. No tocante às questões de importação, é preciso que os exportadores brasileiros de alimentos e bebidas estejam atentos à regulamentação desses órgãos e aos procedimentos de registro e autorização, bem como às questões alfandegárias.

Ainda com relação à qualidade dos produtos alimentícios destacam-se as questões que envolvem a certificação desses produtos no mercado. O processo de certificação, apesar de demandar certo investimento para obtenção dos certificados, pode facilitar a inserção dos produtos no mercado, uma vez que na prática as grandes cadeias varejistas exigem esses certificados para a seleção de fornecedores e para a decisão de compra. Existem diversos tipos de certificados que podem ser exigidos pelos compradores dependendo do tipo de produto e do nicho a ser desenvolvido, dentre esses diversos tipos destacam-se a certificação *Fair Trade*, a *Non-GMO* e a *USDA* para produtos orgânicos.

Outro aspecto importante relativo à qualidade dos produtos e facilitação para acesso ao mercado refere-se à diferenciação de produtos alimentícios para além das exigências dos compradores, o que pode ser caracterizado pelo posicionamento em nichos específicos de mercado e pela agregação de valor aos produtos. Exemplos desse diferencial são os produtos posicionados como *gourmet* e orgânicos, denominados como "*specialty foods*".

Os produtos orgânicos provêm de sistemas agrícolas que utilizam processos naturais e sem agressão ao meio ambiente. Tais sistemas agrícolas não utilizam fertilizantes sintéticos, irradiação, nem engenharia genética. Por isso os orgânicos são posicionados de forma diferenciada no mercado e com valor agregado. Os produtos *gourmet*, categoria que não possui uma definição específica, por sua vez, referem-se aos itens produzidos em quantidade limitada, com origem específica de determinada região, podendo ser de denominação de origem protegida, especialidade tradicional garantida ou indicação geográfica protegida.

Na realidade o nicho de mercado para "*specialty foods*" pode ser uma interessante alternativa para posicionamento de produtos brasileiros por meio de agregação de valor e foco em segmentos de mercado especializados. De acordo com dados da *Specialty Food Association*, 74% dos consumidores dos Estados Unidos compram alimentos dessa categoria.

O estudo das oportunidades comerciais para alimentos e bebidas mostra que existe um significativo potencial para que o Brasil amplie sua participação no mercado e conquiste o público norte-americano. No entanto, a alta competitividade do mercado exige que as empresas brasileiras estejam dispostas a investir na qualidade e sofisticação dos seus produtos. Alimentos e bebidas do Brasil, em especial produtos diferenciados e exóticos, tais como superfrutas, castanhas, tapiocas e alimentos industrializados, possuem maiores

oportunidades uma vez que a estratégia de venda pode ser focada em segmentos específicos de mercado, de forma a aproveitar a abertura dos consumidores para experimentar novos sabores.

Com o intuito de fornecer informações às empresas brasileiras que pretendam acessar o mercado de alimentos e bebidas dos Estados Unidos, o presente estudo tratará das oportunidades comerciais no referido segmento naquele mercado. Primeiramente será traçado um panorama socioeconômico e comercial do complexo agronegócios, alimentos e bebidas nos Estados Unidos, com ênfase nas relações comerciais com o mundo e mais especificamente com o Brasil, bem como nas tendências de produção e consumo de alimentos no mercado. Posteriormente serão abordados aspectos logísticos e de distribuição desses produtos e também de regulamentação para importação, embalagem e rotulagem no mercado. O estudo tratará ainda do mercado para produtos orgânicos nos Estados Unidos.

Por fim serão destacadas as melhores oportunidades comerciais para produtos brasileiros ligados ao agronegócio, alimentos e bebidas, com especial ênfase para os seguintes segmentos: cacau e chocolates; café; farinhas e cereais; frutas; massas, conservas e preparações alimentícias; pescados; sucos; e vinhos, destacando tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos para o detalhamento das oportunidades.

ASPECTOS GEOGRÁFICOS E SOCIOECONÔMICOS

Com uma área de 9,8 milhões de Km², os Estados Unidos são o terceiro maior país do mundo em extensão, depois da Rússia e do Canadá. Margeado pelos Oceanos Atlântico Norte e Pacífico Norte, o país ocupa um território que se estende desde o Alasca, a oeste, até o Maine, no extremo nordeste. Os Estados Unidos são formados por 50 Estados e um distrito. Sua capital é Washington D.C. O país limita-se ao norte com o Canadá, e ao sul, com o México.

Figura 1: Mapa geográfico dos Estados Unidos.



Fonte: CIA - *The World Factbook*.

A população estadunidense, a terceira maior população mundial depois de China e Índia, alcançou 316 milhões de pessoas em 2013. Segundo estimativas da *UN Population Division*, tal contingente deve se ampliar nos próximos anos, chegando a 329 milhões de pessoas em 2018. Estima-se que 82,29% da população resida nas zonas urbanas. A cidade de New York é a mais densamente povoada, com um total de 8,2 milhões de habitantes, 68 por quilômetro quadrado. Em 2013, as cinco cidades com maior população foram New York (New York), Los Angeles (Califórnia), Chicago (Illinois), Houston (Texas) e Filadélfia (Pensilvânia). De acordo com o Euromonitor, essas cinco cidades têm sido as mais populosas desde 1990.

O Produto Interno Bruto (PIB) dos Estados Unidos foi de US\$ 15,7 trilhões em 2013, o que posiciona o país como a maior economia mundial. O PIB *per capita* do país é o 13º maior do mundo, considerando o dólar a preços constantes e o sexto maior do mundo, se medido pela paridade de poder de compra (PPC). O Índice de Desenvolvimento Humano – IHD, também está entre os melhores do mundo, posicionando o país na terceira colocação no *ranking* mundial, conforme demonstra a Tabela 01.

Tabela 01 - Indicadores selecionados Estados Unidos

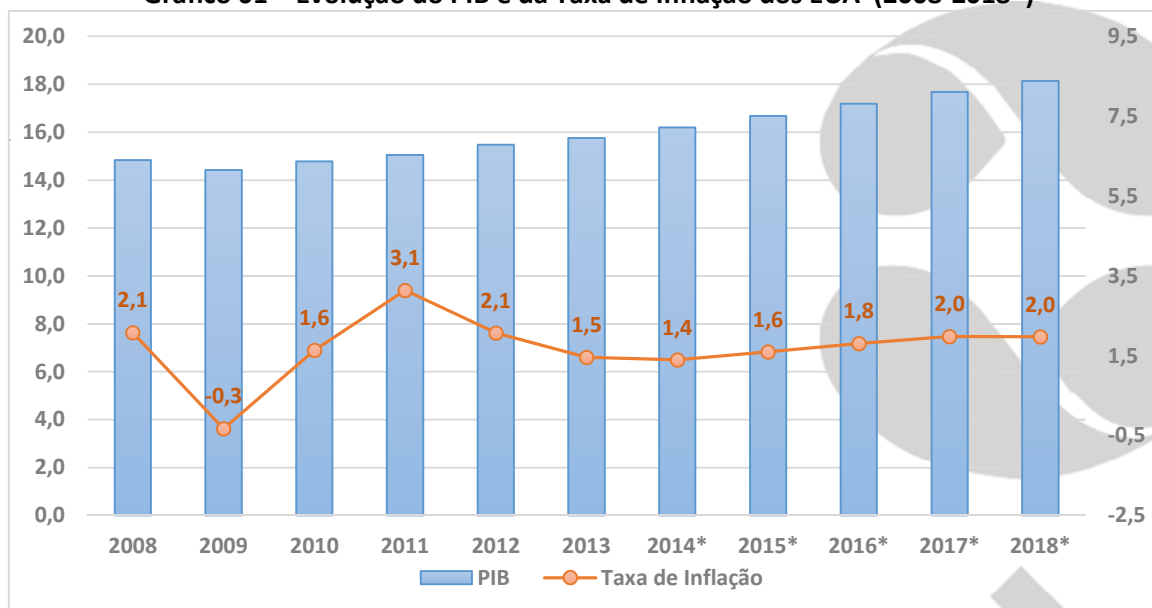
Indicador	Valor	Ranking
1. População		
População em 2013 (milhões de habitantes)	316,3	3°
Força de trabalho (milhões de pessoas)	155,4	4°
Taxa de desemprego 2013 (%)	7,3	79°
2. Economia		
PIB 2013 valores correntes (US\$ bilhões)	15.761,3	1°
Taxa de crescimento do PIB (2013/2012)	1,9	156°
PIB per capita 2013- valores correntes (US\$)	49.818,8	13°
PIB 2013 PPC (I\$ bilhões)	16.799,7	1°
PIB per capita 2013 - PPC (I\$)	53.101,0	6°
Exportações em 2013 (part. no total mundial, %)	8,6	2°
Importações em 2013 (part. no total mundial, %)	12,8	1°
3. Desenvolvimento Humano		
IDH (<i>Human Development Index</i>)	0,937	3°

Fonte: FMI, TradeMap, UNCTAD. Elaboração GICC Apex-Brasil.

O Gráfico 01 mostra o crescimento do PIB (US\$ constantes) e a evolução da taxa de inflação dos Estados Unidos entre 2008 e 2018 (estimativa). A crise econômica mundial que ocorreu entre 2008 e 2009 repercutiu negativamente sobre a economia estadunidense, levando a uma redução da taxa de crescimento de 2,8%, em média nos dois anos. A partir de 2010, a economia já demonstrou sinais de recuperação, com crescimento médio de 2,3% ao ano entre 2010 e 2013. Para os anos de 2014-2018, as previsões do Fundo Monetário Internacional indicam manutenção do crescimento a uma taxa média de 2,9% ao ano, podendo o PIB estadunidense ultrapassar os US\$ 18 trilhões em 2018.

A crise mundial também repercutiu sobre o nível dos preços no país, provocando uma deflação de 0,3% no ápice da crise em 2009. Em 2011, o país registrou o índice mais alto de inflação dos últimos dez anos (3,1%). Contudo, a partir de 2012 a taxa de inflação se manteve relativamente estável. Para os próximos anos, o Fundo Monetário Internacional (FMI) prevê uma taxa média de inflação de 1,7%. O gráfico a seguir apresenta a evolução e previsão de crescimento do PIB e da taxa de inflação até 2018.

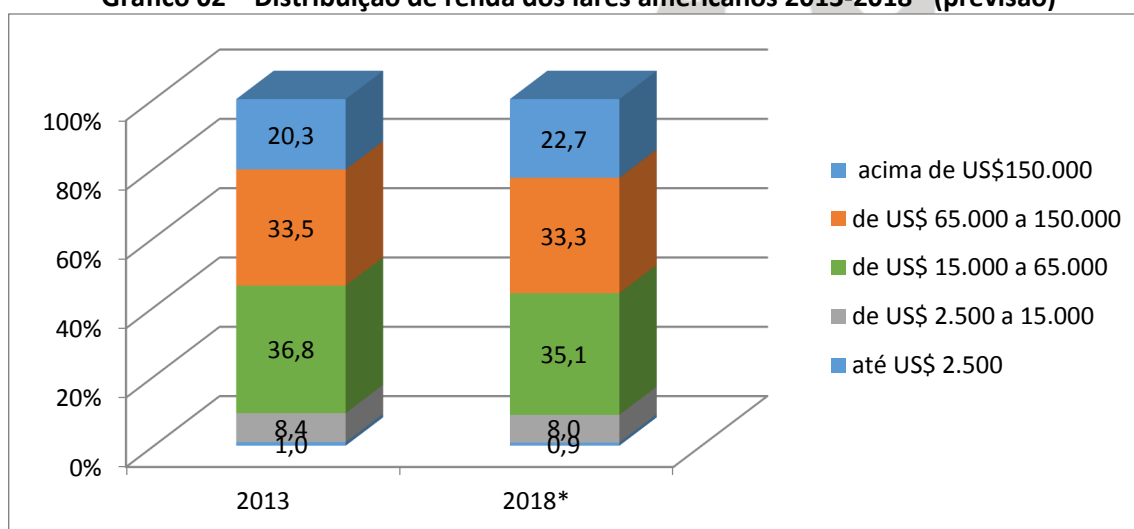
Gráfico 01 – Evolução do PIB e da Taxa de Inflação dos EUA (2008-2018*)



Fonte: FMI elaboração GICC Apex-Brasil
*Previsão

No que concerne à distribuição de renda nos Estados Unidos, o Gráfico 02 mostra a participação dos lares por faixa de renda anual. Nota-se que, em 2013, cerca de 50% dos lares americanos ganhavam acima de US\$ 65 mil anuais e menos de 10% dos lares estadunidenses recebiam até US\$ 15 mil anuais. Estima-se que, entre 2013 e 2018, não haverá uma forte tendência de alteração na composição percentual das faixas de renda por lares no país.

Gráfico 02 – Distribuição de renda dos lares americanos 2013-2018* (previsão)

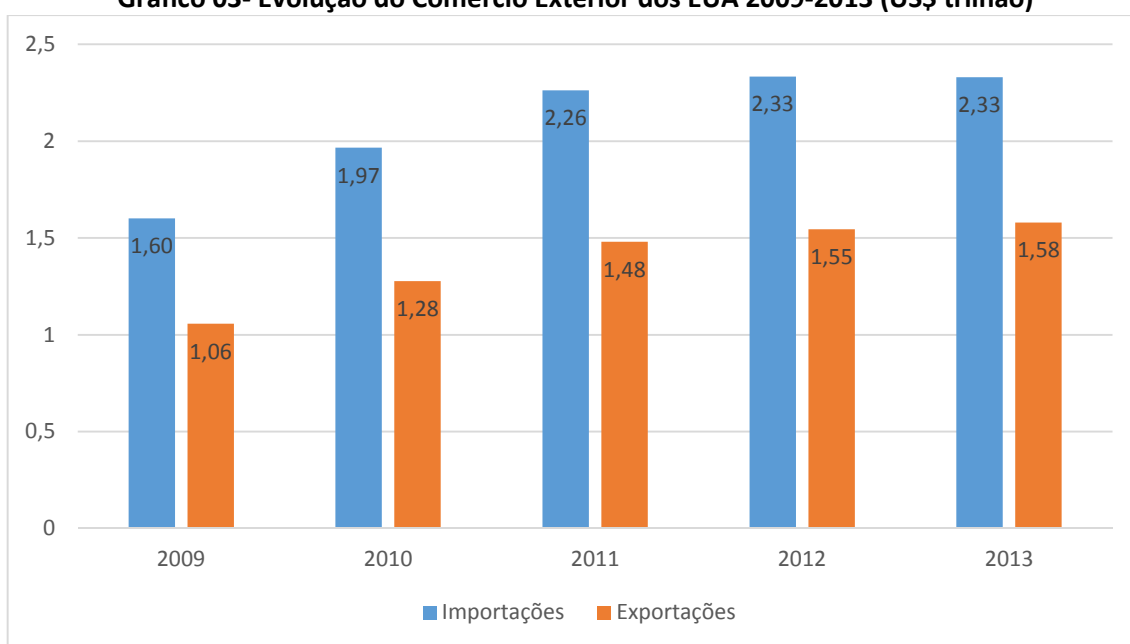


Fonte: FMI elaboração GICC Apex-Brasil

É interessante observar, entretanto, um aumento do número de lares que ganharão acima de US\$ 150 mil em 2018, cuja participação passaria de 20,3% para 22,7% e uma relativa diminuição dos lares de renda mais baixa, indicando uma melhoria na distribuição de renda do país.

A evolução do comércio exterior dos Estados Unidos, no período que se estende de 2009 a 2013, está ilustrada no Gráfico 03. A partir de 2010, em decorrência da recuperação da crise, os fluxos comerciais aumentaram significativamente a uma taxa média de 10,1% ao ano, passando de US\$ 2,6 trilhões para US\$ 3,9 trilhões, somando-se as exportações e importações. As exportações do país cresceram, em média, 10,5% ao ano, passando de US\$ 1,06 trilhão para US\$ 1,58 trilhão no período, enquanto as importações apresentaram um crescimento médio anual de 9,8%, aumentando de US\$ 1,60 trilhão para US\$ 2,33 trilhões. A balança comercial norte americana, historicamente deficitária, registrou saldos negativos nos anos analisados, a uma média de US\$ 510 bilhões anuais.

Gráfico 03- Evolução do Comércio Exterior dos EUA 2009-2013 (US\$ trilhão)



Fonte: Trademap Elaboração GICC Apex-Brasil

Com relação às importações dos EUA, em 2013, China, Canadá e México foram os principais fornecedores para o país. Juntos eles respondem por quase a metade das importações norte-americanas. O Brasil ainda não figura no *ranking* dos principais fornecedores, com somente 1,23% de *Market-Share*. Já no que se refere às exportações norte-americanas, o Brasil é o sétimo maior parceiro comercial. Em 2013, 2,8% do total exportado pelos EUA tiveram o Brasil como destino. Canadá, México, China e Japão são, simultaneamente, os maiores fornecedores e importadores dos Estados Unidos. No que tange aos dois primeiros, a robustez do comércio de viés mais regional é singularmente impulsionada pelo NAFTA. Os principais parceiros comerciais dos EUA estão ilustrados nos Gráficos 04 e 05.

Gráfico 04 - Principais Fornecedores para os EUA (2013)

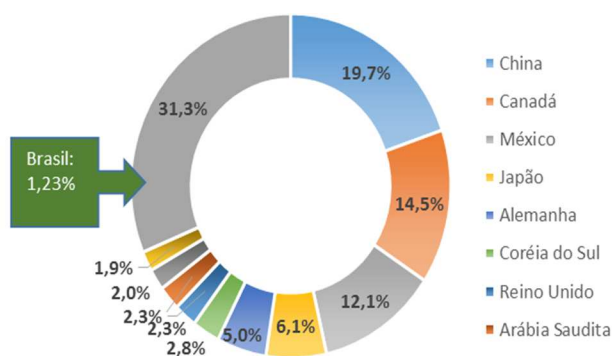
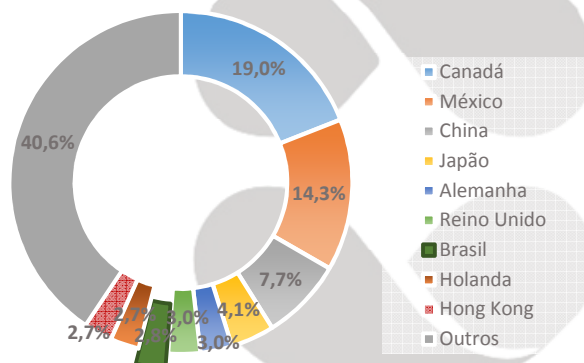


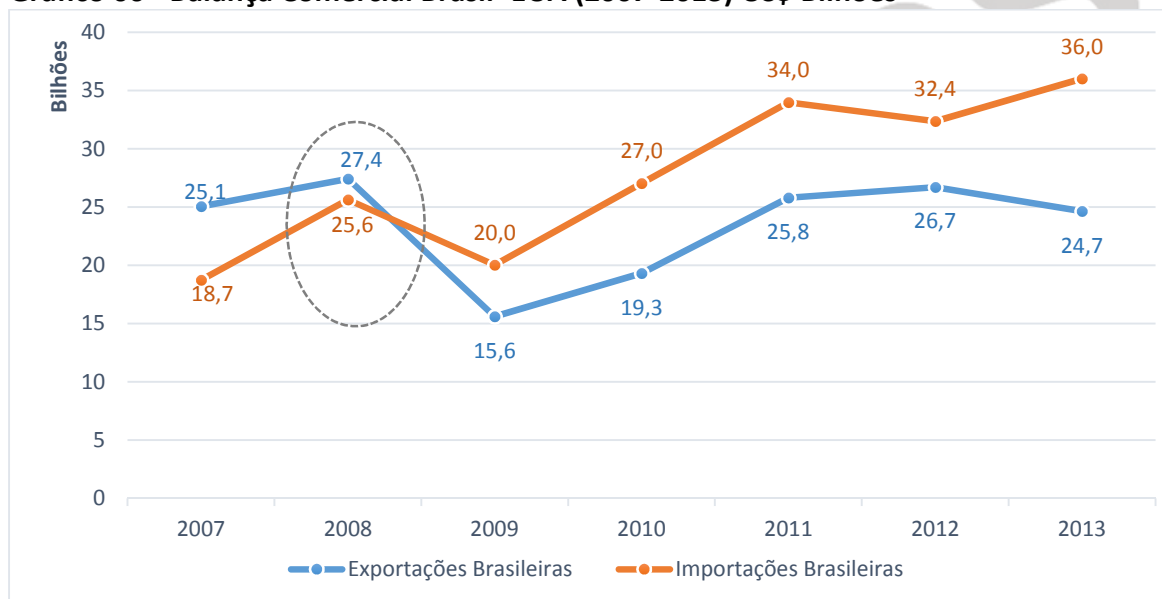
Gráfico 05 - Principais destinos das Exportações dos EUA (2013)



Fonte: Trademap Elaboração GICC Apex-Brasil

A partir da análise do Gráfico abaixo é possível observar que até 2008, o Brasil possuía um saldo superavitário com os EUA. No entanto, a partir de 2009, influenciado pela crise, a situação reverteu-se, tornando a balança comercial deficitária para o Brasil. Em 2013 as exportações brasileiras para o mercado norte-americano alcançaram US\$ 24,7 bilhões, apresentando decréscimo de 7,5% em relação a 2012. Já as importações somaram US\$ 36 bilhões em 2013, com crescimento de 11,1%.

Gráfico 06 - Balança Comercial Brasil- EUA (2007-2013) US\$ Bilhões



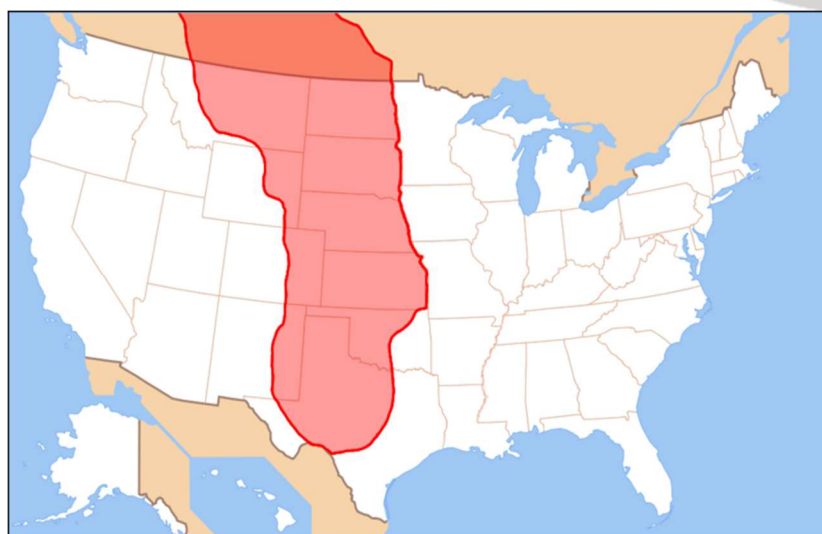
Fonte: TradeMap Elaboração GICC Apex-Brasil

Vale ressaltar que a corrente de comércio entre os dois países tem crescido significativamente influenciada, principalmente, pela alta taxa de crescimento das importações brasileiras. Em 2013 a corrente comercial ultrapassou os US\$ 60 bilhões.

Produção

Os Estados Unidos são um dos principais produtores agrícolas do mundo. O setor desempenha um relevante papel na economia norte americana, respondendo por 1,2% do PIB e movimentando cerca de US\$ 150 bilhões anualmente. No país existem cerca de 2,2 milhões de fazendas, compreendendo uma área de 3,7 milhões de km². Apesar da atividade agrícola ocorrer em diversos estados, há uma maior concentração da produção localizada na região central do país denominada *Great Plains*, que abrange principalmente os estados do Colorado, Kansas, Montana, Nebraska, New Mexico, Iowa, Missouri, Texas e Wyoming.

Figura 02- Great Plains – Concentração da produção agrícola norte-americana



Fonte: USDA

A atividade agrícola dos Estados Unidos se destaca pelo importante desempenho do país no fluxo comercial internacional, com uma participação média nas trocas globais desses produtos de aproximadamente 10% na última década. Cerca de um terço da produção doméstica é voltada para exportação, caracterizando o país como um dos principais exportadores mundiais de produtos agrícola. Além de grande exportador, os Estados Unidos também são um dos maiores importadores mundiais desse segmento. No ano de 2012, suas vendas externas de produtos agrícolas, alimentos e bebidas somaram US\$ 141 bilhões. Ao passo que as importações somaram US\$ 99 bilhões, gerando um superávit comercial de US\$ 42 bilhões. De acordo com o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, o país tem sido superavitário em suas trocas comerciais dessa categoria de produtos desde 1959.

O processo de globalização e as operações transfronteiriças de muitas empresas estadunidenses de alimentos estão redirecionando as compras externas do país para economias em desenvolvimento, onde os custos operacionais são consideravelmente mais baixos, atribuindo parte das importações norte americanas ao comércio intrafirma. As indústrias locais de produtos alimentícios e bebidas usualmente importam insumos em diferentes estágios de processamento de suas filiais em mercados externos, na tentativa de minimizar os custos de produção e de distribuição.

A agricultura estadunidense é predominantemente desenvolvida em larga escala e com alto grau de eficiência. Segundo dados da FAO, o país é o principal produtor de milho, sorgo, soja, morangos, cerejas e amêndoas; segundo maior produtor mundial de laranjas, tomates, espinafres e maçãs; e terceiro maior produtor mundial de trigo. O território norte-americano é vasto e comporta vários climas, com isso, o país também é capaz de produzir uma grande variedade de produtos agrícolas. A tabela a seguir, apresenta os principais cultivos do país.

Tabela 02- Principais cultivos dos EUA

Tipo de cultivo	Produto	Produção em 2012 (toneladas)	Crescimento da produção de 2008 a 2012	Área cultivada (hectares)	Crescimento da área cultivada de 2008 a 2012
Cereais	Milho	273.832.130	-2,1%	35.359.790	0,2%
	Arroz	9.048.220	-0,5%	1.083.760	-0,5%
	Trigo	61.755.240	-2,4%	19.826.170	-0,8%
	Cevada	4.796.120	-2,1%	1.312.810	-1,5%
Legumes e hortaliças	Tomates	13.206.950	0,9%	150.140	-2,5%
	Pepinos	901.060	-0,4%	53.280	-2,9%
	Repolhos	964.830	-3,5%	24.730	-2,4%
	Milho verde	4.096.190	1,4%	243.790	0,03%
	Cebola	3.277.460	-1,0%	60.000	-1,5%
	Cenoura e nabo	1.346.080	-2,3%	33.430	-2,6%
Oleaginosas	Nozes	3.057.850	6,9%	650.740	6,1%
	Soja	82.054.800	0,4%	30.798.530	3,5%
Raízes e tuberosas	Batatas	19.165.865	-1,0%	458.388	0,2%
	Batata doce	1.201.203	7,9%	51.233	5,4%
	Taioba	1.590	-2,6%	160	-0,2%
Frutas	Uva	6.661.820	0,1%	389.349	0,5%
	Maçãs	4.110.046	-1,5%	132.656	-1,4%
	Pêras	778.582	-0,3%	22.015	-1,5%
	Laranja	8.166.480	-2,8%	250.582	-1,8%
	Pêssegos e nectarinas	1.058.830	-5,1%	56.365	-2,5%
	Morango	1.366.850	4,5%	23.183	1,9%

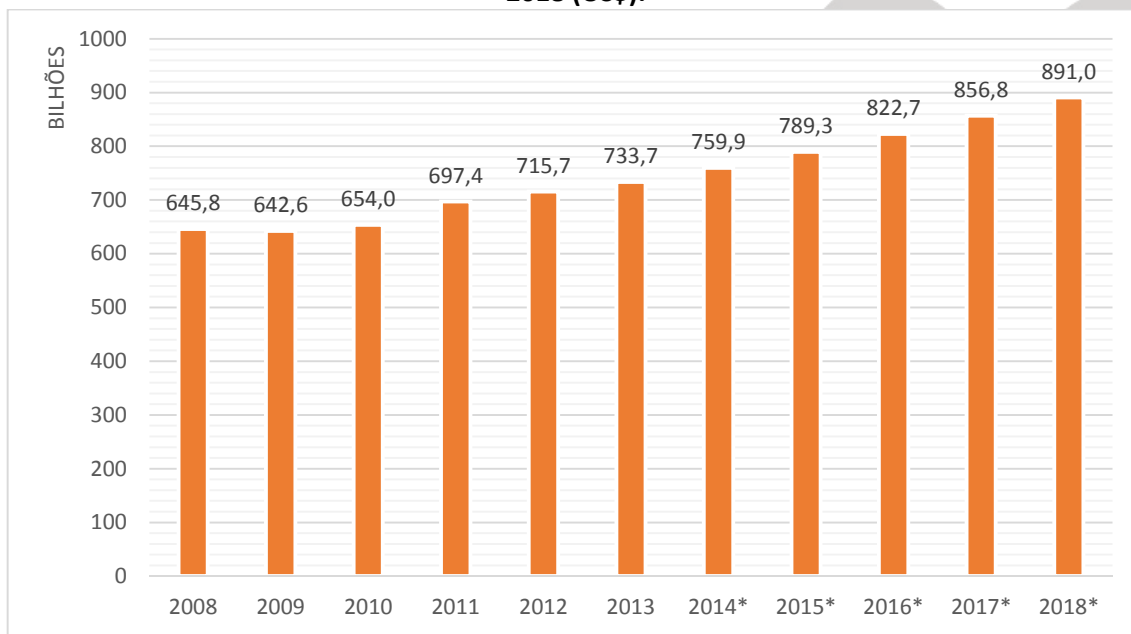
Fonte: Food and Agricultural Organization

Consumo

Os gastos dos consumidores com alimentos e bebidas não alcoólicas nos Estados Unidos estão entre os maiores do mundo. É interessante destacar, que mesmo no período da crise mundial (2008 e 2009), não houve queda significativa nos gastos desses produtos, por serem itens essenciais. Entre 2008 e 2013 os gastos dos consumidores norte-americanos com esses produtos apresentaram crescimento médio de 2,59% ao ano, ultrapassando os US\$ 733 bilhões de acordo com dados do Euromonitor.

A previsão para os próximos cinco anos é de elevação dos gastos dos consumidores com alimentos e bebidas, o que comprova a força desse segmento no mercado dos Estados Unidos. No período de 2014 a 2018 a taxa média de crescimento dos gastos dos consumidores com esses itens deverá ser de 4,06% ao ano, atingindo os US\$ 891 bilhões em 2018, conforme demonstrado no gráfico a seguir.

Gráfico 08: Evolução no gasto dos consumidores com alimentos e bebidas não alcoólicas nos EUA – 2008-2018 (US\$).



Fonte: Euromonitor. Elaboração: GICC - Apex-Brasil. *Previsão

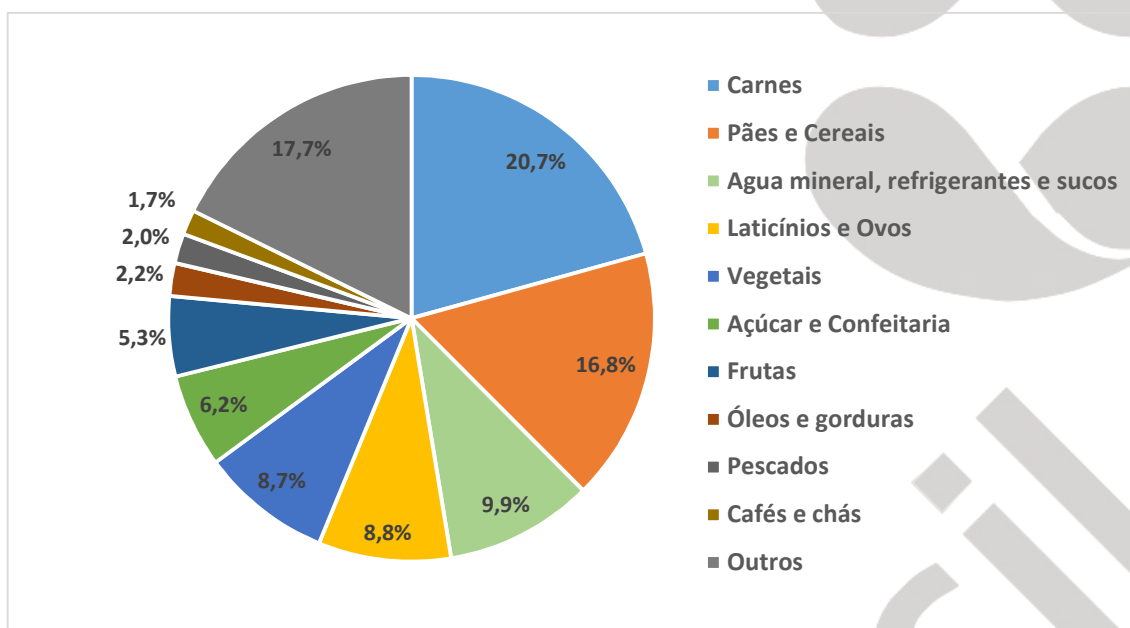
O aumento dos gastos com alimentos e bebidas pode ser explicado em grande medida pelas alterações no estilo de vida dos consumidores, principalmente nas regiões metropolitanas. As pessoas estão cada vez mais ocupadas e precisam tanto gastar com alimentação fora de casa quanto com alimentos que possam ser carregados ao longo do dia. Para esses consumidores a compra de produtos industrializados é uma interessante opção.

Ademais, com a recuperação econômica e a retomada nos níveis de consumo, crescem também as despesas com refeições congeladas, alimentos processados, lanches e bebidas não alcoólicas, além de confeitos, doces, produtos étnicos e da categoria de *specialty foods*. Na verdade, conforme aumenta a renda, as famílias acabam buscando maior variedade, conveniência, qualidade e novas experiências gastronômicas nos alimentos que consomem.

As despesas com alimentos e bebidas, conforme demonstrado no gráfico a seguir, estão mais concentradas nos segmentos de carnes; pães e cereais; água mineral, refrigerantes e sucos; laticínios e ovos; vegetais; açúcar e confeitaria; e frutas. Os gastos com os produtos dessas categorias representam 76,4% do total gasto com alimentos e bebidas não alcoólicas no país. Ressalta-se que os gastos dos consumidores com esses

produtos são menos sensíveis às variações de renda da população, de forma que o seu consumo tende a ser estável nos diversos níveis de renda familiar.

Gráfico 09: Gastos com alimentos e bebidas não alcoólicas nos EUA por categoria (%)



Fonte: Euromonitor. Elaboração: GICC - Apex-Brasil

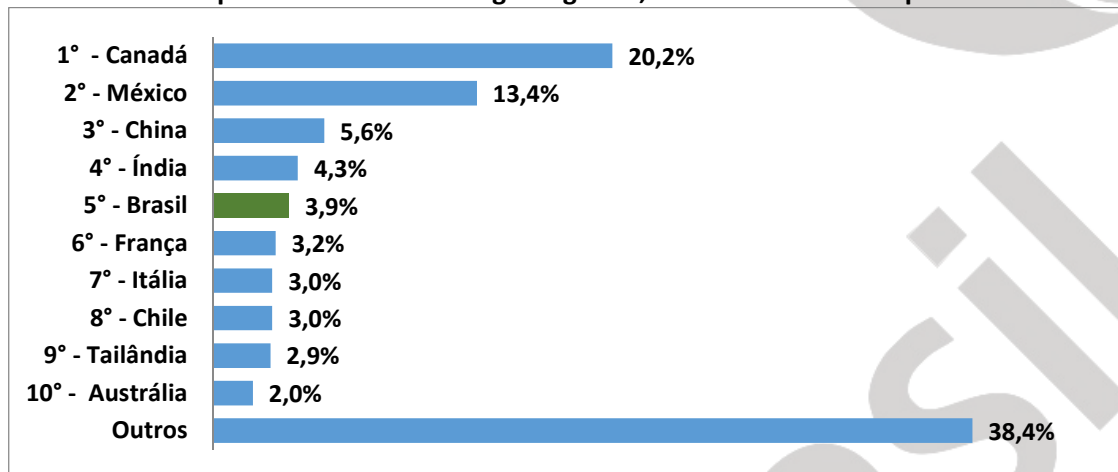
Dos segmentos de maior gasto com alimentos e bebidas nos Estados Unidos, com exceção de carnes, foram identificadas oportunidades comerciais para exportação de produtos brasileiros que serão detalhadas na última seção deste estudo. Destacam-se os segmentos de massas e biscoitos, sucos, frutas, pescados e cafés, para os quais as empresas brasileiras podem direcionar os seus esforços para consolidação de participação no mercado estadunidense.

A seguir será analisado o fluxo comercial entre Brasil e EUA, no que se refere ao complexo Agronegócios, Alimentos e Bebidas.

O COMÉRCIO DE AGRONEGÓCIOS E ALIMENTOS COM O BRASIL

As importações norte-americanas de produtos do complexo agronegócios, alimentos e bebidas representaram cerca de 6% do total importado pelo país, totalizando US\$ 138,3 bilhões em 2013. O Brasil, quinto maior fornecedor dessa categoria de produtos para os EUA, respondeu por aproximadamente US\$ 5,3 bilhões do valor das importações, o equivalente a aproximadamente 4% do total. Canadá, México, China e Índia estão à frente do Brasil, como principais fornecedores, sendo os dois primeiros responsáveis por mais de um terço das compras norte-americanas do setor, conforme apresenta o gráfico a seguir:

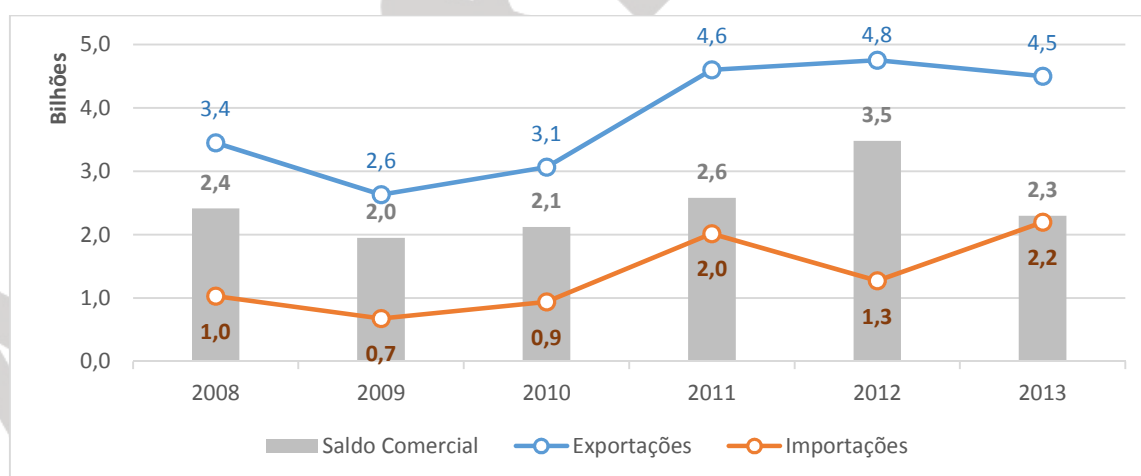
Gráfico 10- Principais fornecedores de agronegócios, alimentos e bebidas para os EUA - 2013



Fonte: TradeMap Elaboração GICC Apex-Brasil

Com a produtividade do setor de alimentos crescendo em velocidade superior à demanda doméstica, os produtores estadunidenses dependem fortemente dos mercados externos para sustentar seus preços e manter suas receitas. As importações do país vêm aumentando de forma constante e o Brasil tem se destacado como um importante parceiro comercial dos EUA nesse segmento. O gráfico a seguir apresenta a balança comercial do complexo agronegócios, alimentos e bebidas entre os dois países.

Gráfico 11 – Balança Comercial Brasil – EUA de Agronegócios, Alimentos e Bebidas (2008-2013)



Fonte: TradeMap Elaboração GICC Apex-Brasil

Historicamente o comércio bilateral entre Brasil e EUA do complexo agronegócios, alimentos e bebidas tem sido sempre superavitário para o Brasil. Em 2013 as trocas comerciais entre os dois países somaram US\$ 6,8 bilhões, sendo US\$ 4,5 bilhões em exportações brasileiras para mercado americano e US\$ 2,2 bilhões em importações provenientes daquele mercado. Nesse mesmo ano, o Brasil registrou um superávit de US\$ 2,3 bilhões. A corrente comercial do setor registrou um recorde histórico em 2013, ultrapassando os US\$ 6,5 bilhões, apresentando um crescimento de 11,2% em relação a 2012.

Os principais produtos exportados para o mercado americano em 2013 foram álcool, café verde, fumo, milho e suco de laranja, que juntos representaram mais de 60% das vendas do complexo para o país. É interessante observar o expressivo crescimento das exportações de suco de laranja congelado, que em 2013 apresentou um incremento de 98,6%, em relação a 2012. A Tabela 03 lista os principais produtos exportados pelo Brasil para os EUA.

Tabela 03- Principais produtos exportados pelo Brasil para os EUA (Agronegócios e Alimentos)

<i>Produto</i>	2011	2012	2013	2013/2012 (%)
<i>Álcool Etílico</i>	566.953.138	1.499.992.537	1.094.013.336	-27,07
<i>Café verde</i>	1.795.769.215	1.054.549.191	884.439.351	-16,13
<i>Fumo</i>	264.281.887	353.643.929	395.320.835	11,78
<i>Milho</i>	35.678	192.107.150	296.765.877	54,48
<i>Suco de laranja congelado</i>	152.768.108	115.784.910	230.013.176	98,66
<i>Carne bovina industrializada</i>	162.411.441	184.637.513	218.734.463	18,47
<i>Soja</i>	-	-	174.690.304	n/a
<i>Café solúvel</i>	98.954.186	90.621.506	106.319.072	17,32
<i>Pimenta</i>	75.122.019	64.234.075	75.709.173	17,86
<i>Suco de laranja</i>	95.157.653	35.584.326	72.088.480	102,58
<i>Açúcar de beterraba</i>	62.559.603	51.042.477	69.711.566	36,58
<i>Castanhas de cajú</i>	142.278.934	90.758.524	58.031.930	-36,06
<i>Lagosta congelada</i>	55.540.244	40.344.399	54.192.308	34,32
<i>Mel</i>	47.291.104	35.544.129	39.792.463	11,95
<i>Açúcar refinada</i>	33.366.348	34.851.392	37.343.744	7,15
<i>Preparações alimentícias</i>	26.698.083	22.232.867	22.498.869	1,2
<i>Goiabas e Mangas</i>	20.874.113	19.310.581	21.106.631	9,3
<i>Peixe congelado</i>	-	18.616.137	19.421.339	4,33
<i>Cacau em pó</i>	30.967.394	26.229.885	14.790.377	-43,61
<i>Biscoitos</i>	10.784.095	13.113.771	12.185.332	-7,08
<i>Café torrado</i>	13.659.033	11.206.649	9.301.484	-17
<i>Manteiga de cacau</i>	45.423.829	31.632.665	7.356.636	-76,74
<i>Waffles e Wafers</i>	6.006.679	6.459.556	6.956.875	7,7
<i>Outros</i>	858.619.626	625.179.630	557.756.598	-10,78
Total Agronegócio	4.602.964.105	4.752.271.124	4.500.542.509	-5,30

Fonte: GTIS e Food and Agriculture Organization - FAO

No que tange às importações brasileiras provenientes dos EUA, segundo dados do GTIS, em 2013, mais da metade do valor importado pelo Brasil foi de trigo. A importação desse produto alcançou US\$ 1,3 bilhão, apresentando um crescimento superior a 8.000% em relação a 2012. Naquele ano, a produção brasileira sofreu com condições climáticas desfavoráveis, levando a um aumento significativo das importações. Mesmo em condições normais, a produção brasileira de trigo está muito aquém da demanda interna, por essa razão o Brasil é um dos maiores importadores mundiais desse cereal, sendo Argentina e EUA seus principais fornecedores. A Tabela 04 apresenta os principais produtos importados pelo Brasil dos EUA.

Tabela 04- principais produtos importados pelo Brasil dos EUA (Agronegócios e Alimentos)

<i>Produto</i>	2011	2012	2013	2013/2012 (%)
Trigo	-	13.549.919	1.131.029.680	8247,1
Álcool etílico	42.904.341	22.172.255	49.258.436	122,2
Algodão	347.854.912	1.959.651	21.836.016	1014,3
Sêmen bovino	14.354.339	18.591.890	18.133.688	-2,5
Ovos	-	13.935.734	14.737.032	5,7
Sementes vegetais	11.682.353	11.703.246	10.811.441	-7,6
Sorgo	-	-	7.180.582	-
Peras	-	10.780.264	5.119.607	-52,5
Milho	2.744.069	1.390.896	4.030.256	189,8
Pêssegos	1.815.559	1.975.664	2.225.491	12,6
Cavalos	-	2.848.201	2.197.166	-22,9
Cerejas	-	1.939.869	1.727.941	-10,9
Ameixa	1.302.751	1.156.811	1.352.520	16,9
Arroz	-	1.060.709	1.231.303	16,1
Galinhas	561.657	556.071	1.085.490	95,2
Pistache	-	276.864	1.045.629	277,7
Peras secas	69.206	108.644	999.188	819,7
Nozes	943.483	607.427	947.410	56
Cenouras	372.642	455.453	667.807	46,6
Morangos	812.074	709.559	658.135	-7,2
Plantas medicinais	482.157	450.849	542.012	20,2
<i>Cranberries e Blueberries</i>	169.452	266.487	354.233	32,9
Framboesa	295.221	408.196	340.427	-16,6
Outros	1.592.453.626	1.166.369.930	922.290.269	-20,9
Total Agronegócio	2.018.831.434	1.273.274.589	2.200.471.104	72,8

Fonte: GTIS e *Food and Agriculture Organization - FAO*

Dentre os principais produtos importados pelo Brasil, destacam-se diversas frutas e castanhas como cerejas, ameixas, *cramberries*, framboesas e pistaches, as quais o Brasil não produz localmente e que estão ganhando cada vez mais aceitabilidade entre os consumidores de maior renda.

LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO

As questões logísticas são demasiadamente importantes nos Estados Unidos devido às suas dimensões continentais. O país possui uma infraestrutura de transporte bastante desenvolvida e está posicionado em nono lugar no mundo, de acordo com o índice de performance logística do Banco Mundial, atrás somente de Cingapura, Hong Kong, Finlândia, Alemanha, Países Baixos, Dinamarca, Bélgica e Japão. Os Estados Unidos movimentam anualmente mais de 20 bilhões de toneladas de mercadorias e investe constantemente na melhoria de sua infraestrutura logística.

O sistema rodoviário do país é formado por mais de 6,4 milhões de quilômetros de estradas, sendo setenta e cinco mil quilômetros de autopistas expressas. O transporte rodoviário é o mais utilizado para a movimentação de cargas, representa 75% do frete doméstico do país, em valores, e dois terços em volume, de acordo com informações do Departamento de Comércio dos Estados Unidos.

Figura 3: Principais rodovias dos Estados Unidos da América



Fonte: *National Atlas of United States*, 2013.

A rede ferroviária possui mais de 226 mil quilômetros e em sua maioria pertence a empresas privadas. O transporte ferroviário é de suma importância para o transporte de cargas, sobretudo na ligação entre portos e rodovias e movimenta cerca de 16% dos fretes do país. O Departamento de Comércio dos Estados Unidos projeta crescimento de 55% na utilização desse modal até 2020.

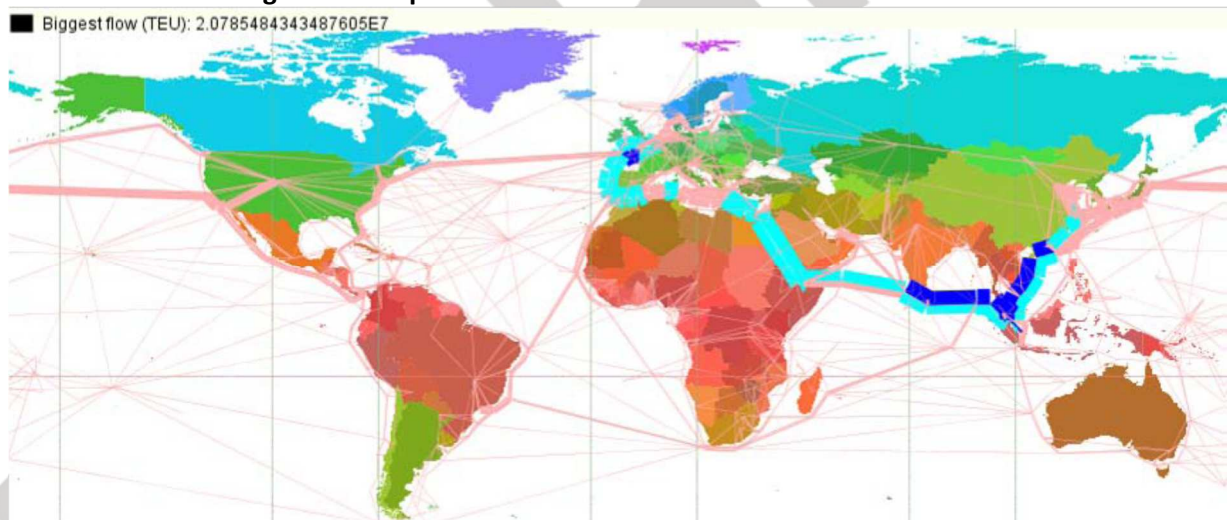
Figura 04: Malha Ferroviária dos Estados Unidos da América



Fonte: World Maps, 2013.

A estrutura de transporte marítimo também é bastante desenvolvida e é composta por mais de 400 portos nas costas do Atlântico e do Pacífico, sendo que 50 deles operam mais de 90% das cargas e estão listados entre os de maior movimento de cargas no mundo. Na costa leste destacam-se os portos de Houston, New York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans, Charleston. Na costa oeste se destacam os portos de Los Angeles e Long Beach. Essa modalidade de transporte responde por cerca de 80% do comércio internacional do país. Além da sua elevada capacidade de carga, os Estados Unidos se beneficiam por sua posição geográfica, que lhe dá um diferencial competitivo no que se refere a custos de transporte e logística internacional devido à sua imensa área costeira a leste e a oeste, como pode ser observado na Figura 05.

Figura 05: Mapa do fluxo marítimo de contêineres no mundo¹



Fonte: Newton, Kawabata, Maurer, Pearman, Meijeren, Jong, 2010.

¹ A espessura da linha indica a intensidade do fluxo de contêineres. Assim, quanto mais larga for a linha, maior será o fluxo de contêineres.

Com relação ao transporte aéreo, os Estados Unidos possuem mais de 14 mil pistas de pouso e seus principais aeroportos são os de New York, Los Angeles, Houston, Chicago, Memphis, Atlanta e Miami. A figura a seguir mostra os principais aeroportos do país.

Figura 06: Principais aeroportos dos EUA.

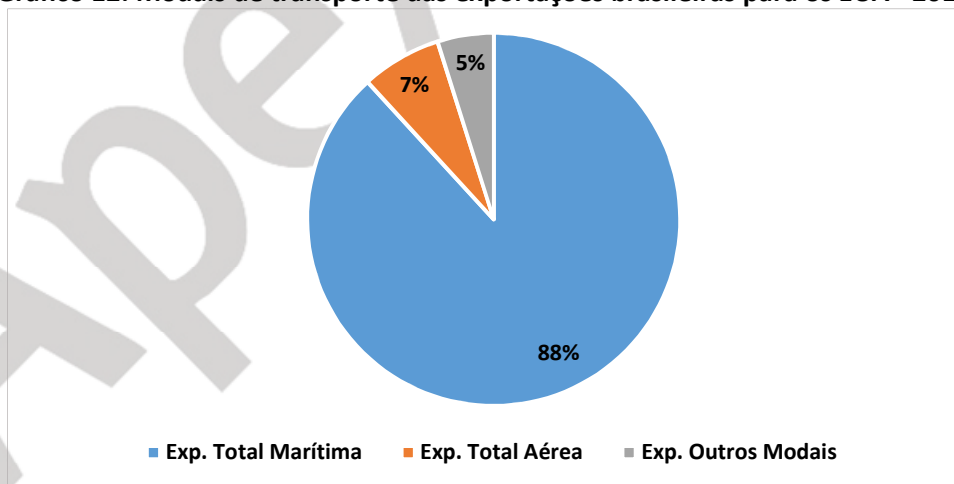


Fonte: Federal Administration Aviation. Elaboração: GICC - Apex-Brasil.

Especificamente com relação ao mercado de alimentos é primordial que se estabeleça soluções logísticas inteligentes para evitar perdas e custos elevados. Para isso a escolha do modal ideal para o transporte é essencial. O transporte é responsável pela maior parte dos custos logísticos, respondendo por cerca de 60% desses gastos. Quando se trata de produtos alimentícios as questões logísticas ganham ainda mais importância.

Usualmente os produtos alimentícios brasileiros são exportados para os Estados Unidos por via marítima, que é o principal modal de transporte utilizado pelos exportadores brasileiros para aquele mercado conforme demonstrado no gráfico a seguir.

Gráfico 12: Modais de transporte das exportações brasileiras para os EUA - 2013.



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

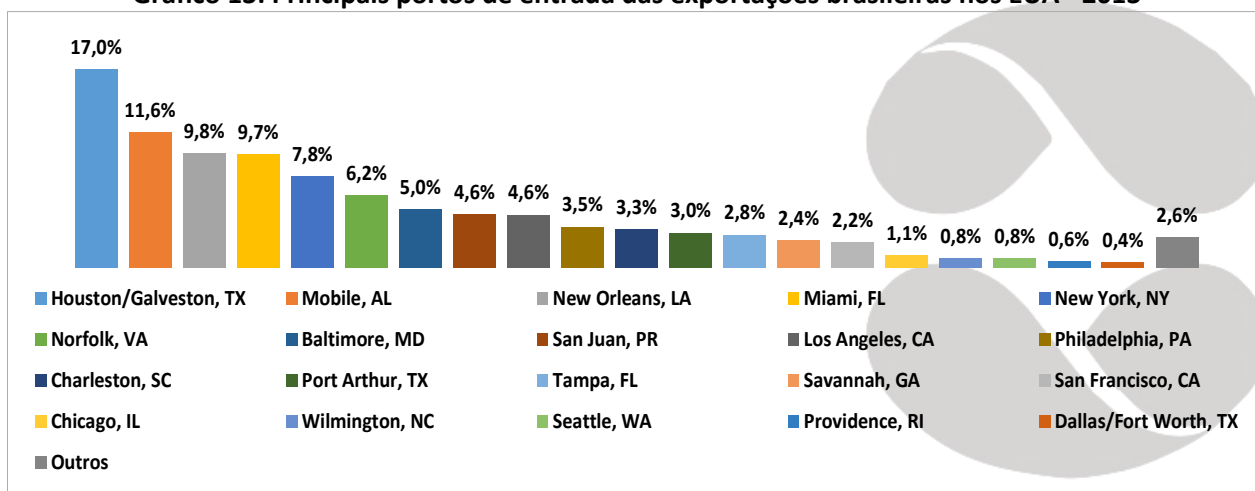
Quando se analisa somente as exportações brasileiras do complexo Agronegócios, Alimentos e Bebidas para o mercado estadunidense a participação da utilização do modal marítimo sobe para 99%. Os principais produtos brasileiros desse complexo exportados por via marítima são: álcool etílico, café cru, fumo, milho em grão, preparações alimentícias e conservas de bovinos, suco de laranja congelado, açúcar, castanha de caju, café solúvel, pimentas, sucos de outras frutas, pescados, mel, bombons e caramelos, suco de maçã, cacau em pó, mangas, uvas, bolachas e biscoitos. Já por via aérea, cujas exportações do complexo agronegócios, alimentos e bebidas transportadas por este modal correspondem a menos de 1% do total exportado pelo Brasil para os Estados Unidos, os principais produtos enviados são: mamões, peixes frescos ou refrigerados, mudas de plantas ornamentais, sementes de produtos hortícolas, café solúvel e frutas secas.

O custo de transporte internacional é um componente importante da composição dos preços de exportação. Quando se trata de produtos alimentícios cujos preços dos itens são uma parte sensível do processo de negociação, e a questão do prazo de entrega é de primordial importância, é imprescindível atentar-se para os detalhes e alternativas logísticas. Para se ter uma ideia desses valores e prazos, uma operação de transporte multimodal de um container (20') de produtos alimentícios, com prevalência de frete marítimo, de um porto brasileiro até a região do Meio Oeste Americano, gira em torno de 28 dias e tem um custo de US\$ 2 mil. Ressalta-se que, conforme informado em reunião com importadores e distribuidores de frutas e produtos hortícolas em Chicago², os produtos fornecidos pelo México conseguem ser entregues em menos de 24 horas. Ainda assim, existe interesse por produtos brasileiros e os mesmos podem ter oportunidades naquele mercado devido à sazonalidade na produção mexicana ou por não serem produzidos nos Estados Unidos.

Com relação aos pontos de entrada de produtos brasileiros no mercado norte-americano, destacam-se os portos de Houston / Galveston, TX; Mobile, AL; New Orleans, LA; Miami, FL; New York, NY; Norfolk, VA; Baltimore, MD, conforme demonstrado no gráfico a seguir.

² Reunião realizada em centro de distribuição de frutas e produtos hortícolas em Chicago, IL, na empresa J.L. Produce INC. com os senhores Miguel González e Victor Ojeda no dia 23/01/2014 durante missão prospectiva de Inteligência Comercial nos Estados Unidos.

Gráfico 13: Principais portos de entrada das exportações brasileiras nos EUA - 2013



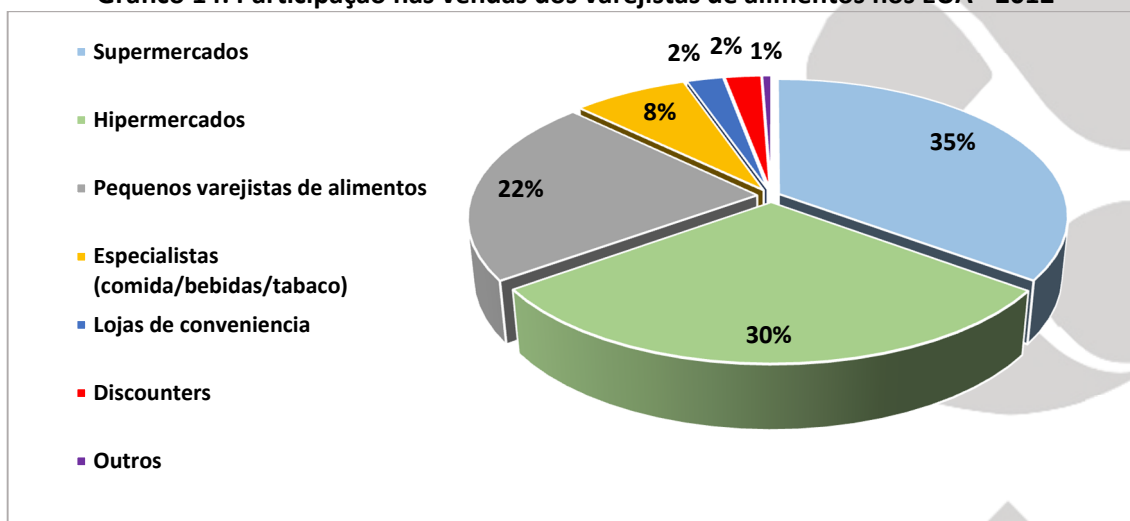
Fonte: GTIS. Elaboração: GICC - Apex-Brasil

DISTRIBUIÇÃO

A rede de varejo de alimentos nos Estados Unidos é altamente competitiva. Para as modernas cadeias varejistas de alimentos as questões de distribuição e logística são muito importantes no que tange ao transporte e armazenamento desses produtos, uma vez que trabalham com uma variedade imensa de itens, fornecedores e pontos de origem e, na maioria dos casos, com produtos frágeis, de validade limitada e que não podem correr riscos de avarias e contaminações. Dessa forma, o uso de tecnologia da informação é de fundamental importância para a modernização do abastecimento de lojas, controle de estoque, reposição de produtos e comercialização eletrônica, sobretudo em um mercado com as dimensões e exigências como o norte-americano.

O formato tradicional de lojas independentes e cadeias de supermercados evoluiu. As redes de varejo de alimentos nos Estados Unidos apresentam uma estrutura bem desenvolvida e dominam os canais de comercialização desses produtos no país. Os formatos convencionais de supermercados responderam por cerca de 36% das vendas em 2012, contra cerca de 43% de participação em 2007. Já as lojas não tradicionais como clubes atacadistas, centros de compras, *drugstores* e *dollar stores* aumentaram de 35% para 40% sua participação nas vendas de alimentos no mesmo período. O gráfico a seguir ilustra a participação dos diversos formatos dos varejistas de alimentos nos Estados Unidos em 2012.

Gráfico 14: Participação nas vendas dos varejistas de alimentos nos EUA - 2012



Fonte: Euromonitor. Elaboração: GICC - Apex-Brasil

Dentre os motivos do surgimento de novos canais de vendas destacam-se as mudanças no estilo de vida dos consumidores estadunidenses, que se caracterizam pelo aumento de lares com dois provedores, o crescimento de lares formados por solteiros e o envelhecimento da população, situações que fazem cada vez mais os consumidores cozinhareem menos em casa e demandarem soluções de conveniência e refeições rápidas para sua alimentação. Dados do *Planet Retail* apontam que as vendas de alimentos nas lojas não tradicionais (*Modern Grocery Distribution – MGD*) apresentaram crescimento nos últimos anos.

Devido às suas dimensões continentais e características culturais, nos Estados Unidos poucos varejistas conseguem desenvolver coberturas que englobem todo o território do país. As cinco maiores redes respondem por apenas 25% das vendas do varejo no país. Em países como Alemanha e Reino Unido, por exemplo, os cinco maiores varejistas respondem por cerca de 60% a 70% das vendas no varejo. Essa baixa concentração ocorre nos Estados Unidos devido à sua enorme extensão territorial e às diferenças de hábitos regionais. Dessa forma recomenda-se às empresas que queiram penetrar no mercado do país que não entendam os Estados Unidos como um grande mercado nacional, mas sim como um conglomerado de mercados regionais com características e hábitos específicos.

Outro ponto interessante assenta-se no fato de o desenvolvimento de novos canais de vendas de varejo ter provocado ainda a diminuição do poder de influência dos grandes atacadistas, pois como essas lojas oferecem uma variedade maior de produtos, torna-se mais vantajoso negociar diretamente com os fabricantes e utilizar rede própria de distribuição, o que pode favorecer o contato e a inserção de produtos brasileiros no mercado. Ademais, às redes varejistas interessam conhecer profundamente os hábitos de seus consumidores e com isso fidelizar clientes.

De acordo com os parâmetros do *Food Marketing Institute*, o varejo de alimentos (*food retail* ou *grocery retail*) compreende vários tipos de estabelecimentos. Diversas outras instituições tem definições que por vezes se diferenciam. As tabelas a seguir são resultado de uma compilação dessas definições.

Tabela 05: Tipos de estabelecimentos varejistas nos EUA – Formato tradicional.

ESTABELECIMENTO	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS
Supermercado	Estabelecimento geralmente com área entre 400 e 2.500 m ² , com pelo menos 70% de suas vendas concentradas em produtos alimentícios. Oferece uma linha completa desses itens, com um volume anual de vendas mínimo de dois milhões de dólares. Sua oferta geral de produtos é de cerca de 15 mil itens, e apenas 9% de suas vendas são relacionadas a mercadorias gerais e produtos de saúde e beleza. Em geral possuem também padaria e delicatessen.	Kroger (www.kroger.com), Safeway (www.safeway.com), Albertson's (www.albertsons.com), Bristol Farms (www.bristolfarms.com)
Hipermercado	Estabelecimento grande, com mais de 2.500 m ² (a média é de 17 mil m ²), que vende alimentos e mercadorias em geral, porém com um faturamento mais significativo em alimentos - em média 60% do total.	Wal-Mart (www.walmart.com), Meijer (www.meijer.com), Target, Bigg's (www.biggs.com)
Discounter	<i>Hard discounters</i> : área entre 300 e 900 m ² , e menos de 1000 linhas de produtos, majoritariamente alimentos embalados. Os produtos são principalmente marcas próprias. <i>Soft discounters</i> : estabelecimentos um pouco maiores, com uma linha de produtos que pode chegar a até 4 mil itens, e vende marcas líderes a preços mais baixos, além das marcas próprias.	Aldi (www.aldi.com), Save-A-Lot (www.save-a-lot.com)
Loja de conveniência	Cadeias de varejo de <i>grocery</i> que se encaixam em várias das seguintes características: aberto por horários mais longos; menos de 400m ² ; localizado em bairros residenciais; oferecendo duas ou mais das seguintes categorias de produtos: bens audiovisuais (compra e aluguel), comida para levar (sanduíches prontos para comer, rolls ou alimentos quentes), jornais e revistas, flores ou plantas em vasos, cartões. Algumas são localizadas em postos de combustíveis.	Dean & DeLuca
Pequenos varejistas independentes	Vendem uma larga variedade de produtos, predominantemente <i>grocery</i> – no mínimo 50% de suas vendas são alimentos. Pertencem a um empresário, e costumam ser únicos ou formar cadeias de no máximo 10 estabelecimentos.	
Especialistas em alimentos/bebidas/tabaco	Lojas especializadas em um tipo de alimento ou lojas de bebidas ou tabaco. Inclui padarias, açougues, peixarias, feiras de frutas e verduras, lojas especializadas em queijos, chocolates, e outras categorias de alimentos.	

Fonte: USDA / Food Marketing Institute. Elaboração: GICC - Apex-Brasil.

Tabela 06: Tipos de estabelecimentos varejistas nos EUA – Novos formatos.

ESTABELECIMENTO	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS
Specialty/gourmet	Loja especializada em categorias específicas de alimentos, como orgânicos, cultivados localmente, étnicos/internacionais, ou focada em produtos saudáveis.	Whole Foods (www.wholefoodsmarket.com), Balduccis's (www.balduccis.com)
Supercenter	Oferece grande variedade de produtos alimentícios, que ocupam 40% do espaço de vendas em média, e também grande quantidade de produtos não-alimentícios. Os estabelecimentos costumam ter mais que 17 mil m ² e são reconhecidos por terem preços baixos.	Wal-Mart (www.walmart.com), Kmart (www.kmart.com), Super Target (www.target.com/supertarget), Meijer (www.meijer.com), Fred Meyer (www.fredmeyer.com)
Dollar store	Loja de oferta limitada que vende a princípio mercadorias em geral, mas cada vez mais também alimentos (as cifras têm variado entre 20% e 80%). Oferece principalmente utensílios domésticos básicos a preços muito baixos.	Dollar General (www.dollargeneral.com).
Superstore	Versão ampliada do supermercado clássico, com pelo menos 3,5 mil metros quadrados de área e oferta de 25 mil itens. Sua gama de produtos não-alimentícios é maior.	Giant G (http://www.giantfood.com)
Drugstore	Farmácia que gera pelo menos 20% de suas vendas em alimentos, produtos de saúde e beleza e outras mercadorias, freqüentemente com descontos.	
Food/Drug combo	<i>Superstore</i> que conta com farmácia e remédios que não requerem receita.	Fry's Foods & Drugstores (http://www.frysfood.com/homepage/index.htm)
Mass Merchandiser	Não é considerado um <i>grocery retailer</i> . É um varejista que vende grandes volumes de diversas mercadorias, entre elas alimentos, a preços percebidos como mais baixos que os tradicionais. Fornece uma assistência mínima ao consumidor em cada departamento, e a saída (pagamento) é centralizada. Wal-Mart e Kmart são os mais freqüentemente citados como exemplos de mass merchandisers. De fato, seus estabelecimentos podem ter configurações diferentes e pertencer a mais de uma categoria.	Wal-Mart, Kmart

Fonte: USDA / Food Marketing Institute. Elaboração: GICC - Apex-Brasil.

Tabela 07: Tipos de estabelecimentos varejistas nos EUA – Atacado.

ESTABELECIMENTO	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS
Warehouse store	Loja que trabalha com preços muito baixos, variedade de produtos reduzida, poucos serviços e mínima decoração. Esse tipo de estabelecimento não oferece departamentos especializados.	Xtra
Super Warehouse	Híbrido de <i>warehouse</i> e <i>supercenter</i> . Trabalha com volumes maiores, oferece mais de 50 mil itens, preços reduzidos e percebíveis de alta qualidade.	Cub Foods (www.cub.com)
Clube de compras	Um híbrido de vendas de varejo e atacado, que exige associação do cliente. Seu espaço é de aproximadamente 15 mil m ² e a variedade de produtos é limitada, em um ambiente do tipo <i>warehouse store</i> . A linha de alimentos, que representa entre 30% e 40% de sua oferta, é concentrada em tamanhos e volumes grandes.	Sam's Club (www.samsclub.com), Costco (www.costco.com), BJ's (www.bjs.com)

Fonte: USDA / Food Marketing Institute. Elaboração: GICC - Apex-Brasil.

No mercado de alimentos e bebidas dos Estados Unidos percebe-se claramente duas tendências na comercialização desses produtos. A primeira delas aponta para o aumento do número de supermercados que vendem com desconto e também para o aumento da abertura de lojas nos novos formatos de varejo, que oferecem tanto produtos convencionais quanto produtos *gourmet* e sustentáveis a preços menores que a concorrência. A outra tendência, percebida mais claramente nas grandes cidades, apresenta o aumento da demanda por produtos de maior qualidade, mais saudáveis e funcionais e ainda uma disposição maior por parte dos consumidores para pagar mais caro por produtos diferenciados.

Dentre os dez maiores varejistas dos Estados Unidos, seis trabalham com produtos alimentícios, são eles: *Walmart, Kroger, Costco, Walgreens, Target* e *CVS Caremark*, conforme demonstrado na tabela a seguir.

Tabela 08: Dez maiores redes varejistas dos EUA.

Classificação na América do Norte	Classificação entre os 250 maiores varejistas mundiais	Rede varejista	Vendas no varejo (US\$ milhões)	Comercializa alimentos	País de origem
1º	1º	Walmart	418.952	sim	EUA
2º	5º	Kroger	82.189	sim	EUA
3º	7º	Costco	76.255	sim	EUA
4º	8º	Home Depot	67.997	não	EUA
5º	9º	Walgreens	67.420	sim	EUA
6º	11º	Target	65.786	sim	EUA
7º	13º	CVS Caremark	57.345	sim	EUA
8º	19º	Best Buy	50.272	não	EUA
9º	20º	Lowe's	48.815	não	EUA
10º	22º	Sears Holding	43.326	não	EUA

Fonte: Deloitte - 2012. Elaboração: GICC - Apex-Brasil.

Além dessas redes, que se destacam pelo tamanho no mercado norte-americano, outros importantes varejistas de alimentos que se sobressaem por vários aspectos no país são: *Whole Foods, Trader Joe's, H.E.B., Central Market, Publix*.

O *Whole Foods* é considerado a maior rede de supermercados nos Estados Unidos especializada na venda de produtos orgânicos e naturais e socialmente responsáveis, sendo referência nos EUA. A rede possui mais de 300 lojas em todo o país. Os supermercados geralmente são bastante amplos e vendem comidas frescas, industrializadas, refeições preparadas e bebidas não alcoólicas e alcoólicas. Inclusive foram encontrados uma ampla gama de vinhos e espumantes orgânicos nas prateleiras, o que pode se configurar em oportunidades para esses produtos proveniente do Brasil.

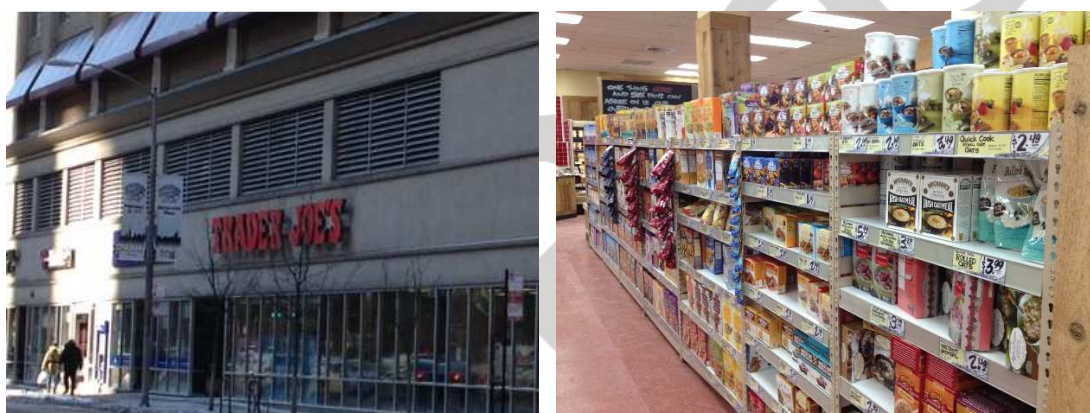
Figura 07: Fachada e interior de loja da *Whole Foods* nos EUA



Fonte: Acervo GICC - Apex-Brasil.

Trader Joe's é uma cadeia de supermercados americana fundada em 1979 na Califórnia. Atualmente a rede possui filiais em outros 30 estados, totalizando 408 lojas. Os principais escritórios de operações se encontram em Monrovia, na Califórnia e em Boston, Massachusetts.

Figura 08: Fachada e interior de loja da *Trader Joe's* em Chicago, EUA



Fonte: Acervo GICC - Apex-Brasil.

A H.E.B é uma empresa Americana com sede em Santo Antonio, no Texas. A empresa possui cerca 350 lojas localizadas na região do Texas e também no México. Em 2012, a rede foi classificada pela *Forbes* como a 12ª na lista das maiores empresas da América do Norte. O grupo também é dono da rede *Central Market*, especializada em produtos *premium*, orgânicos e *gourmet*.

Figura 09: Fachada e interior de loja da H.E.B. em Houston, EUA



Fonte: Acervo GICC - Apex-Brasil.

O *Central Market*, que pertence ao grupo H.E.B, foi criado em 1992, no Texas, com o objetivos de se especializar na venda de produtos frescos e *gourmet*. Nesse quesito, atualmente o *Central Market* é referência principalmente na região sul dos EUA. Os supermercados geralmente são bastante amplos e vendem desde comidas frescas até refeições preparadas, além de produtos industrializados provenientes de todo o mundo. Recentemente foram realizadas ações de promoção comercial de produtos brasileiros nesta rede e, por isso, diversos produtos provenientes do Brasil estão disponíveis nas prateleiras, tais como pão de queijo, café, mel, refrigerante, cerveja, vinhos e espumantes.

Figura 10: Fachada e interior de loja do Central Market em Houston, EUA



Fonte: Acervo GICC - Apex-Brasil

A rede *Publix* foi fundada em 1930 na Flórida e é um dos varejistas que mais empregam nos EUA. Atualmente possuem 1.077 lojas nos estados da Flórida, Geórgia, Alabama, Carolina do Sul e Tennessee, além de oito centros de distribuição e cinco fábricas e empregam mais de 165 mil pessoas. Em 2012 as vendas da rede ultrapassaram US\$ 27.5 bilhões. Pelas próprias características da região as lojas do *Publix* dispõem de uma série de produtos para atender ao público latino e por isso diversos produtos brasileiros podem ser facilmente encontrados nas prateleiras da rede *Publix*.

Figura 11: Fachada e interior de loja do Central Market em Houston, EUA



Fonte: Acervo GICC - Apex-Brasil

Além dessas redes citadas existem vários outros varejistas de alimentos de alta importância no mercado dos Estados Unidos, o que comprova a força do segmento no país.

Característica importante de mercados maduros como o dos Estados Unidos é a mudança nos hábitos alimentares dos consumidores que, cada vez mais, optam pela escolha de produtos de maior qualidade e, conseqüentemente, de mais alto valor agregado (como alimentos *light*, *diet*, orgânicos, *gourmet* e funcionais) e que sejam mais seguros, saudáveis e sustentáveis.

Tais mudanças aumentam o grau de exigência e de responsabilidade dos distribuidores de alimentos, o que é uma característica do padrão de consumo desses produtos nos países de renda alta. Dessa forma, percebe-se maior interesse por produtos saudáveis com destaque para frutas, legumes e verduras e também por produtos congelados e preparados, o que aumenta o grau de importância dos aspectos logísticos e de distribuição de alimentos da cadeia varejista. Atualmente, cerca de 95% dos pontos de venda de varejo de alimentos nos Estados Unidos oferecem pratos prontos e mais de 50% desses estabelecimentos disponibilizam *rotisserie* e *delicatessen* que oferecem pratos quentes e frios, o que também eleva o grau de exigência do sistema de distribuição de alimentos no país.

Outro aspecto importante relativo à distribuição nas cadeias varejistas de alimentos é a estratégia de controle dos produtos nas prateleiras pelo uso de marca própria (*private label*). Esse sistema assegura que o varejista tenha a responsabilidade pela qualidade e segurança dos produtos oferecidos em suas prateleiras, além de preços mais competitivos e da oportunidade de fidelizar clientes com sua marca. Para tanto é preciso desenvolver e estreitar relacionamentos com fornecedores na cadeia de suprimentos para a garantia desses benefícios e da qualidade dos itens oferecidos. Nos Estados Unidos as vendas de produtos com marca própria representam 20% das vendas totais do varejo de alimentos, o que significa um mercado que supera US\$ 65 bilhões anualmente.

Figura 12: Produtos comercializados com marca própria Trader Joe's e H.E.B, EUA



Fonte: Acervo GICC - Apex-Brasil

Por tudo isso, cada vez mais os varejistas de alimentos estão aumentando seus investimentos em *marketing* e propaganda, com o intuito de melhorar a imagem de seus produtos com marca própria. Além disso, as grandes redes de varejo dos Estados Unidos também estão buscando alianças para o desenvolvimento de produtos exclusivos que beneficiem tanto os fabricantes quanto as redes de comercialização, o que pode se configurar em boas oportunidades comerciais para fornecedores brasileiros. Um exemplo disso é a rede de supermercados H.E.B., que segundo uma de suas compradoras³, procura estabelecer contatos e parcerias diretamente com fornecedores para a comercialização de produtos com marca própria em suas lojas. Ademais, de acordo com percepção da compradora, seria interessante estabelecer esses contatos com fornecedores brasileiros de sucos de sabores exóticos, por exemplo.

³ Informações colhidas em reunião realizada com compradora da HEB, no dia 24/01/14 durante missão prospectiva de Inteligência Comercial.

REGULAMENTAÇÃO PARA IMPORTAÇÃO, EMBALAGEM E ROTULAGEM

No mercado americano existem diversos órgãos responsáveis pela aplicação das exigências referentes à segurança de alimentos e bebidas. Os principais órgãos reguladores são o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos – USDA, responsável pela inspeção de carnes, aves e ovos e a *Food and Drug Administration* - FDA, agência ligada ao Departamento de Saúde e Serviços Humanos (*Department of Health and Human Services*), responsável por regular cerca de 80% dos alimentos frescos, industrializados, sólidos e líquidos voltados para o consumo humano; alimentação animal e medicamentos.

Ademais, é de responsabilidade desses órgãos fiscalizar e garantir o devido cumprimento de várias leis e regulamentos que se aplicam aos alimentos importados pelos EUA, tais como a Lei Federal Sobre Alimentos, Medicamentos e Cosméticos⁴ (*Federal Food, Drug and Cosmetic Act*); a Lei do Bioterrorismo de 2002⁵ (*Bioterrorism Act*); a Lei que dispõe sobre a Integridade de Embalagens e Rótulos⁶ (*Fair Packaging and Labeling Act*); a Lei do Serviço de saúde Pública⁷ (*Public Health- Service Act*); a Lei de Saúde e Educação em Relação aos Suplementos Dietéticos de 1994⁸ (*Dietary Supplement Health and Education Act*), a Lei Federal sobre Importação de Leite⁹ (*Federal Import Milk Act*) e o Código de Regulamentação Federal¹⁰ (*Code of Federal Regulation*).

O processo de importação do mercado norte-americano começa quando um importador ou corretor registra o produto junto ao Serviço de Alfândega e Proteção de Fronteiras dos Estados Unidos. O número do protocolo fornecido nesse processo mostra se o produto é regulado pela FDA ou se é necessário dar informações adicionais a esse órgão. Depois de registrada junto ao serviço de Alfândega e Proteção de Fronteiras, a informação do produto é enviada eletronicamente à FDA por meio do sistema de importação chamado OASIS, ou Sistema Operacional ou Administrativo para Apoio à Importação. A depender do porto de entrada, a informação é analisada por um funcionário que tem como função garantir que o produto importado atenda a todos os requisitos cabíveis, receba as devidas aprovações e também que o registro do produto contenha toda a informação necessária.

O alimento exportado para os EUA não é previamente aprovado ou licenciado pela FDA, estando sujeito à inspeção no porto de entrada. Para a instituição, a impropriedade para consumo de um determinado

⁴ Disponível em: <http://www.fda.gov/regulatoryinformation/legislation/federalfooddrugandcosmeticactFDCA/default.htm>. Acessado em Fev/2014.

⁵ Disponível em: <http://www.fda.gov/regulatoryinformation/legislation/ucm148797.htm>. Acessado em Fev/2014.

⁶ Disponível em: <http://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/fair-packaging-labeling-act>. Acessado em Fev/2014.

⁷ Disponível em: <http://www.fda.gov/regulatoryinformation/legislation/ucm148717.htm>. Acessado em Fev/2014.

⁸ Disponível em: <http://www.fda.gov/RegulatoryInformation/Legislation/FederalFoodDrugandCosmeticActFDCA/SignificantAmendmentsToTheFDCA/ucm148003.htm>. Acessado em Fev/2014.

⁹ Disponível em: <http://www.fda.gov/iceci/compliancemanuals/compliancepolicyguidancemanual/ucm074571.htm>. Acessado em Fev/2014.

¹⁰ Disponível em: <http://www.gpo.gov/fdsys/browse/collectionCfr.action?selectedYearFrom=2014&go=Go>. Acessado em Fev/2014.

alimento pode ser constatada pela presença de pesticida, de alguma impureza ou aditivo que possa mudar qualquer característica do produto. Ademais, a seção 801 da Lei Federal sobre Alimentos, medicamentos e Cosméticos¹¹ declara que será vedada a admissão de um produto nos EUA caso (1) o produto pareça que foi fabricado, processado ou embalado em condições insalubres; (2) tenha sua venda proibida ou restringida no país em que foi fabricado ou (3) esteja adulterado ou mal rotulado. Embora a FDA possa recusar carregamentos com base no padrão de aparência, geralmente o órgão realiza provas com amostras para verificar alguma irregularidade. As provas podem ser exames, resultados de amostras, inspeções no exterior que comprovem desvios significativos de boas práticas de fabricação, ou mesmo dados históricos de importadores que comprem produtos que não estejam de acordo com as normas. A prova pode vir também do fato de o importador não ter submetido as informações apropriadas para o registro.

Com base na informação fornecida, e no conhecimento que o próprio fiscal tem do produto, do importador, do fabricante, das especificações da FDA e do histórico prévio dos carregamentos, ele pode liberar o produto para distribuição, retê-lo para um exame e/ou amostragem, pedir mais informações ou recomendar que o produto seja impedido de entrar no país. Se o fiscal liberar o produto, o mesmo poderá ser distribuído para comercialização. Se, porém, for retido para exame e/ou amostragem, o produto será posto à disposição da FDA para exame e não poderá ser distribuído até que os resultados demonstrem que o mesmo atenda às leis e regulamentos da FDA para que seja liberado.

A FDA pode também usar informações que lhe forem fornecidas por outros órgãos federais, estaduais ou governamentais. Por exemplo, se um carregamento de camarão for recolhido e analisado pelo serviço de Alfândega e Proteção de Fronteiras e a análise revelar que o produto continha resíduos químicos não aprovados, a FDA examinaria o pacote analítico da Alfândega e usaria seus resultados para barrar as importações de carregamentos futuros. Se o produto ficar retido, inicia-se o processo de rejeição e envia-se um aviso ao proprietário ou consignatário (geralmente o importador registrado), informando-o sobre rejeição. O proprietário ou consignatário tem direito a apresentar testemunho ou prova mostrando que o produto superou a aparência de violação que provocou o processo de rejeição. Com base nas provas apresentadas, o funcionário encarregado rejeitará o produto ou aceitará as provas e o liberará. O proprietário ou consignatário tem também a opção de recorrer à FDA para que o produto seja recondicionado. O recondicionamento é um processo usado para fazer com que o item em desconformidade se enquadre nas leis e regulamentos.

¹¹ Disponível em:

<http://www.fda.gov/RegulatoryInformation/Legislation/FederalFoodDrugandCosmeticAct/FDCAActChapterVIIIImportsandExports/ucm107032.htm>. Acessado em Fev/2014.

Um proprietário ou consignatário pode também submeter à FDA uma solicitação por escrito (formulário FD-766), para enquadrar nos requisitos da lei, um artigo que esteja adulterado ou mal rotulado, seja mediante novo rótulo ou outra medida, ou caracterizando-o como produto distinto de alimento, medicamento ou cosmético. A seção 801 da Lei Federal sobre Alimentos, Medicamentos e Cosméticos também prevê que o formulário seja coberto por uma caução para o pagamento de indenização no caso de inadimplência. O importador submeterá o plano de recondicionamento à aprovação da FDA.

A solicitação deve explicar em detalhes o processo a ser usado para fazer com que o produto obedeça às normas, oferecendo à FDA os recursos necessários para liberar o carregamento. Se o processo de recondicionamento for bem-sucedido e o produto passar a corresponder às normas, ele será liberado. Um aviso de liberação será então enviado ao proprietário ou consignatário. Se, porém, o plano de recondicionamento for recusado ou não conseguir fazer com que o produto corresponda aos requisitos, este não poderá entrar nos Estados Unidos. O proprietário ou consignatário seria então obrigado a reexportar ou destruir o produto no prazo de 90 dias, a partir da rejeição.

A regulamentação intitulada *“Registration of Food Facilities Under the Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act¹²”*, estabelece a exigência de registro prévio, de todas dependências, domésticas ou estrangeiras, utilizadas para manufatura, processamento, embalagem, estoque ou depósito de alimentos, destinados ao consumo, humano ou animal, nos EUA. As empresas exportadoras estrangeiras devem ainda nomear um agente norte-americano para representá-las junto à FDA. Além disso, toda remessa de alimento para os EUA deve ser comunicada à FDA antes da sua chegada a um porto norte-americano, esse procedimento é chamado de Notificação Prévia¹³ (*Prior Notice*).

A Notificação Prévia é uma das principais etapas do processo de importação de alimentos dos Estados Unidos. É necessária a apresentação da notificação prévia para importar alimentos para consumo, armazenamento ou distribuição. Ela é exigida também para alimentos que estão sendo transportados nos Estados Unidos com destino a outro país, ou para produtos que entram no país apenas para serem reexportados. Para os produtos que entram em uma Zona de Comércio Exterior, também exigem notificação mesmo que ao final sejam exportados e jamais sejam comercializados nos Estados Unidos.

¹² Disponível em: <http://www.fda.gov/ICECI/ComplianceManuals/CompliancePolicyGuidanceManual/ucm122876.htm>. Acessado em Fev/2014.

¹³ A *“Prior Notice”* deve ser fornecida eletronicamente por meio do sistema ACS da alfândega norte-americana (*“Customs and Border Protection Service – CBP”*) ou o do sistema PNSI da FDA, disponível em: <http://www.access.fda.gov>. Para mais informações, consulte: <http://www.fda.gov/food/guidanceregulation/importexports/importing/ucm2006836.htm>. Acessado em Fev/2014.

O objetivo da Notificação Prévia é dar à FDA um aviso prévio sobre as cargas de alimentos a fim de alocar recursos para o porto apropriado antes que eles cheguem ao país. Os dados fornecidos são recebidos e examinados pelo centro de Notificação Prévia da FDA, que funciona diariamente, 24 horas por dia. Esse aviso tem que ser recebido e confirmado eletronicamente no máximo 30 dias antes da chegada da carga, se for apresentado por meio da Interface Automatizada do Corretor do Serviço de Alfândega e Proteção de Fronteiras, e no máximo 15 dias antes da chegada se apresentando através da Interface do Sistema de Notificação Prévia da FDA. O prazo para apresentação da Notificação Prévia depende do modal de transporte utilizado para o embarque, conforme tabela a seguir:

Tabela 09: Tempo exigido pela FDA para envio de Notificação Prévia – por modal

Para embarques chegando:	A Notificação Prévia deve ser apresentada:
Por terra, via estrada	Não menos do que 2 horas antes da chegada ao porto de chegada
Por terra, via férrea	Não menos do que 4 horas antes da chegada ao porto de chegada
Por ar	Não menos do que 4 horas antes da chegada ao porto de chegada
Por água	Não menos do que 8 horas antes da chegada ao porto de chegada
Por correio internacional	Antes do envio dos alimentos
Transportados por ou de outra forma acompanhando um indivíduo	Dentro do cronograma para o modo de transporte aplicável

Fonte: FDA

Os alimentos que exigem notificação prévia são:

- Alimentos importados para uso, armazenamento ou distribuição nos EUA (incluindo presentes e comércio e garantia da qualidade/controlado da qualidade e amostras de pesquisa de mercado);
- Alimentos em trânsito nos EUA com destino a outro país;
- Alimentos importados para exportação futura, ou alimentos para uso na Zona de Comércio Estrangeira, a menos que estejam na lista de isenções.

Já a isenção de Notificação Prévia se aplica aos seguintes alimentos:

- Alimentos transportados como bagagem por indivíduo que chega aos EUA para uso pessoal (isto é, para consumo próprio, pela família ou amigos, e não para a venda ou outra distribuição);
- Alimentos preparados por um indivíduo em sua residência pessoal e enviados por este como um presente pessoal (isto é, não por razões de negócios) a um indivíduo nos EUA;
- Alimentos que são importados e depois reexportados sem deixar o porto de chegada até a exportação;
- Produtos alimentícios de carne, produtos de aves e produtos de ovos que no momento da importação são sujeitos à jurisdição exclusiva do Departamento de Agricultura dos EUA (USDA) sob

a Lei Federal de Inspeção de Carnes, a Lei de Inspeção de Produtos de Aves ou a Lei de Inspeção de Produtos de Ovos;

- Alimentos em malotes diplomáticos com base na autoridade do Art. 27(3) da Convenção de Viena sobre Relações Diplomáticas (1961).

O registro pode ser efetuado por indivíduos autorizados em nome do proprietário, operador ou agente encarregado. As informações para registro incluem nome, endereço, números de telefone e fax da firma, bem como os dados da matriz e do agente de contato nos Estados Unidos. Exigem-se a marca comercial e o tipo do produto. Ademais, o Serviço de Alfândega e Proteção de Fronteiras exige que seja informado o país de origem, os nomes do fabricante e do expedidor e o código de produto da FDA. O código de produto da FDA¹⁴, que descreve um produto ou um grupo de produtos, se trata de uma sequência alfanumérica de sete caracteres, composta pelo código industrial do produto, do código de classe, do código de subclasse, do código de indicador de processo e do código de grupo¹⁵.

A FDA disponibiliza um resumo com o passo-a-passo bastante didático com o objetivo de instruir os empresários para o devido preenchimento e envio da Notificação Prévia. Disponível em: <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/ImportsExports/Importing/ucm121048.htm>

Embalagem e Rotulagem¹⁶

Qualquer alimento industrializado enviado aos EUA para venda e posterior consumo deve estar etiquetado em conformidade com as exigências da FDA. As principais características serão listadas a seguir¹⁷:

1. O rótulo de um alimento deve conter todas as informações em inglês. Permitem-se rótulos bilíngues ou trilingues.
2. As informações exigidas no rótulo devem ser impressas em linhas paralelas à base do pacote quando exposto para venda. Elas devem aparecer em letras de imprensa, de fácil leitura, em contraste distinto com outras informações que apareçam no pacote.
3. O rótulo deve conter as seguintes informações:

¹⁴ Para mais informações, consulte:

<http://www.fda.gov/downloads/Food/GuidanceRegulation/RetailFoodProtection/FoodCode/UCM374510.pdf> e <http://www.gpo.gov/fdsys/granule/CFR-2012-title21-vol3/CFR-2012-title21-vol3-sec170-20/content-detail.html>. Acessado em Fev/2014.

¹⁵ Para acesso à base de dados para identificação dos códigos dos produtos, consulte:

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/ImportsExports/Importing/ucm125839.htm>. Acessado em Fev/2014.

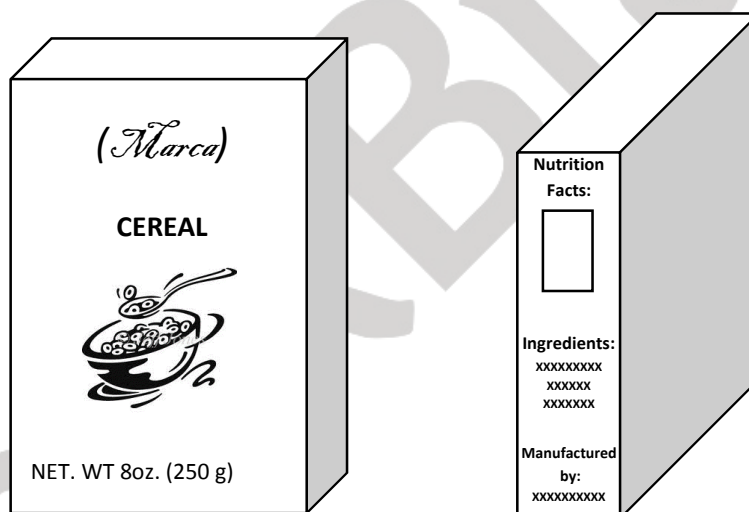
¹⁶ Trecho escrito com o auxílio do SECOM da Embaixada do Brasil em Nova York.

¹⁷ Para mais informações, consulte:

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/default.htm>. Acessado em Fev/2014.

- Nome, endereço, cidade, estado e CEP do fabricante, empacotador ou distribuidor (se a empresa for estrangeira, o CEP pode ser omitido). Se o alimento não é produzido pela pessoa ou empresa cujo nome aparece no rótulo, o nome deve seguir a expressão “*Manufactured by*” ou “*Distributed by*” ou expressão similar.
- A quantidade líquida, em termos de peso, medida ou contagem numérica, do alimento no pacote. As medidas devem aparecer tanto no sistema métrico quanto no sistema usual norte-americano de polegadas/libras. Se a área do painel principal de exposição for maior do que cinco polegadas quadradas, a informação da quantidade do produto deve aparecer na terça parte da área inferior do rótulo.
- A marca deve ser maior que a identidade do produto. O nome comum do alimento deve aparecer no quadro principal do rótulo, em negrito. A forma do produto também deve ser incluída – picado, em fatias, inteiro (ou outro estilo) – a não ser que mostrado numa fotografia ou se o produto for visível através do recipiente. Nos casos em que um padrão (“standard”) para o produto tenha sido estabelecido, o nome completo designado no padrão deve ser utilizado.
- Os cuidados especiais com os alimentos devem ser indicados no rótulo. Os alimentos congelados, por exemplo, devem ser proeminente rotulados como “frozen”.
- Os ingredientes do alimento devem ser listados pelos seus nomes comuns em ordem decrescente de sua predominância por peso. A palavra “ingredientes” (“*ingredients*”) não se refere à composição química, mas aos alimentos individuais que compõem um alimento misturado. Se um certo ingrediente é o que caracteriza o alimento – como o caso de camarão em “coquetel de camarão” – a percentagem deste ingrediente pode ser requerida como parte do nome do alimento. Os temperos, aditivos e corantes devem ser listados como ingredientes.

Figura 13: Exemplo de embalagem exigido pela FDA - modelo



Fonte: GICC Apex-Brasil.

4. Uma área do rótulo intitulada “*Nutrition Facts*” deve listar os nutrientes, na seguinte ordem: calorias, calorias obtidas de gorduras, total de gorduras, gorduras saturadas, colesterol, sódio, total de carboidratos, fibras dietéticas, açúcares, proteínas, vitamina A, vitamina C, cálcio e ferro. Outras vitaminas e minerais devem ser igualmente declarados caso estejam nomeados na referência de consumo diário.

5. Além dos nutrientes da lista mandatória, os fabricantes podem incluir voluntariamente calorias de gorduras saturadas, quantidades de gorduras não saturadas, potássio, fibras solúveis e insolúveis, álcool obtido de açúcar, outros carboidratos, outras vitaminas e minerais cujos “RDI” tenham sido estabelecidos, assim como beta-caroteno – em percentagem de vitamina A. As quantidades dos nutrientes declarados no rótulo são para o produto no pacote, antes de preparado pelo consumidor. No entanto, quando os alimentos não estão prontos para consumo, os fabricantes são encorajados a adicionar uma coluna com a informação especificando o percentual do valor diário (“Daily Value”) de uma porção do alimento tal como deve ser consumido (“as consumed”).

6. Os principais nutrientes devem ser impressos em negrito na coluna do lado esquerdo, com os subcomponentes listados nas linhas a seguir, sem negrito. A quantidade absoluta de cada nutriente presente no produto deve ser impressa adjacente ao nome do nutriente. À direita da lista dos nutrientes, uma coluna intitulada “Percent Daily Value” deve indicar a participação do alimento numa dieta diária. As quantidades estabelecidas como “Daily Value” são baseadas em uma dieta de 2000 calorias diárias. O “Percent of Daily Value” não é dado para açúcares e só é necessário para proteínas quando se afirmar que o produto é rico em proteína (“high protein”) ou quando o alimento é recomendado para crianças com menos de 4 anos.

7. A regulamentação exige anotações no rodapé do rótulo para orientar o consumidor na interpretação das informações. A primeira sentença deve informar o consumidor que os “Daily Values” utilizados na determinação do “Percent Daily Value” são baseados numa dieta de 2000 calorias (“Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet”). A próxima sentença alerta os consumidores para o fato que os valores diários variam dependendo das calorias necessárias, de acordo com a idade, sexo, nível de atividade, etc.

9. Um formato simplificado do rótulo pode ser autorizado quando a metade dos nutrientes listados pela FDA estão presentes em quantidades insignificantes. Quando o formato simplificado é utilizado, o rótulo deve incluir cinco nutrientes principais: calorias, total de gorduras, sódio, total de carboidratos e proteína, mesmo quando esses estão presentes no nível “0” (zero). Além disso, qualquer nutriente listado pela FDA que esteja presente em quantidade significativa deve ser declarado. Se o produto é enriquecido ou fortificado, os nutrientes adicionados devem ser declarados. A única nota de rodapé exigida no formato de rótulo simplificado é a declaração “Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet”. Outros formatos podem ser utilizados quando o formato ou tamanho do pacote não oferecer espaço suficiente para um rótulo vertical.

10. O tamanho da porção (“serving size - 21 CFR 101.9(b)”) deve ser especificado no rótulo em termos de medidas caseiras tais como “1 cup” ou “¾ cup” (uma xícara ou ¾ de xícara) seguido da medida no sistema

métrico. O exportador deve referir-se ao “21 CFR 101.12¹⁸” que lista a quantidade apropriada para várias categorias de alimentos (“reference amount customarily consumed”).

8. A FDA recomenda diversos efeitos gráficos, incluindo o uso de estilos de impressão que sejam fáceis de ler, tamanhos de letras não muito pequenos, letras em caixa alta e caixa baixa, linhas em branco separando os nutrientes, espaço entre linhas e entre letras, etc.

9. Dependendo do formato da embalagem, as informações nutricionais podem ser apresentadas na vertical ou na horizontal em tabela ou em texto corrido, conforme exemplos a seguir:

Exemplo 1

Nutrition Facts		+Percent Daily Values are based on a 2000 calorie diet +Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs	
Serving Size 1 cup (228g) Serving Per Container 2		Calories 2000 2,500	
Amount per serving		Total Fat	less than 65g 80g
Calories 280	Calories from fat 120	Sat Fat	less than 20g 25g
%Daily Value *		Cholesterol	less than 300mg 300mg
Total Fat 13g	20%	Sodium	less than 400mg 400mg
Saturated Fat 5g	25%	Total Carbohydrate	300g 375g
Trans Fat 2g		Dietary Fiber	25g 30g
Cholesterol 13g	10%	Calories per gram: Fat 9 Carbohydrate 4 Protein 4	
Sodium 880mg	28%		
Total Carbohydrate 880mg	10%		
Dietary Fiber 0g	0%		
Sugars 5g			
Protein 5g			
Vitamin A 45%	Vitamin C 2%		
Calcium 15%	Iron 4%		

Exemplo 2

Nutrition Facts	Amount/Serving	%DV	Amount/Serving	%DV+
Serving Size 1 cup (228g) Serving Per Container 2 Amount per serving Calories 280	Total Fat 13g	20%	Total Carbohydrate 880mg	10%
+Percent Daily Values are based on a 2000 calorie diet	Saturated Fat 5g	25%	Dietary Fiber 0g	0%
	Trans Fat 2g		Sugars 5g	
	Cholesterol 13g	10%	Protein 5g	
	Sodium 880mg	28%		
	Vitamin A 45%	Vitamin C 2%	Calcium 15%	Iron 4%

¹⁸ Disponível em: <http://www.gpo.gov/fdsys/granule/CFR-2000-title21-vol2/CFR-2000-title21-vol2-sec101-12/content-detail.html>. Acessado em Fev/2014.

Exemplo 3

Nutrition Facts Serving Size 1 cup (228g) Serving Per Container 2
Calories 280, Fat Cal 10 **Total Fat** 13g (20% DV) **Saturated Fat** 5g (2% DV) **Trans Fat** 2g
Cholesterol 13g (2% DV) **Sodium** 880mg (10% DV) **Total Carb** 13g (20% DV)
Fiber 1g, **Protein** 5g (20% DV) Vitamin A (2% DV) Vitamin C (2% DV) **Calcium** 15%
(20% DV) **Iron** 4% (2% DV) +Percent Daily Values (DV) are based on a 2000 calorie diet

10. com a finalidade de otimizar o espaço, as abreviaturas são permitidas, conforme lista a seguir:

<u>Label Term</u>	<u>Abbreviation</u>	<u>Label Term</u>	<u>Abbreviation</u>
Serving size	Serv size	Cholesterol	Cholest
Servings per container	Servings	Total carbohydrate	Total carb
Calories from fat	Fat cal	Dietary fiber	Fiber
Calories from saturated fat	Sat fat cal	Soluble fiber	Sol fiber
Saturated fat	Sat fat	Insoluble fiber	Insol fiber
Monounsaturated fat	Monounsat fat	Sugar alcohol	Sugar alc
Polyunsaturated fat	Polyunsat fat	Other carbohydrates	Other carb

Fonte: FDA

12. Os alimentos em pacotes muito pequenos, definidos como aqueles com menos de 12 polegadas quadradas de superfície disponível para o rótulo, podem ter impresso apenas o endereço ou o número de telefone do produtor ou do distribuidor para que o consumidor possa escrever ou telefonar quando desejar obter informações sobre o valor nutritivo do produto. Esta isenção não se aplica a alimentos que anunciem algum benefício para a saúde do consumidor (21 CFR 101.9 (j)(13)).

13. Os alimentos em pacotes de tamanho reduzido, definidos como aqueles com 40 polegadas quadradas ou menos de superfície disponível para o rótulo, podem: a) omitir as notas de rodapé, com exceção da informação relativa a percentagem de calorias na dieta diária recomendada (“*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet*”), b) imprimir a lista de nutrientes em qualquer posição do rótulo, c) utilizar abreviaturas específicas para alguns termos, d) expor as informações de forma tabular ou linear se necessário (21 CFR 101.9 (j)(13)(ii)).

14. O conteúdo nutritivo declarado (“*Nutrient content claim*”) descreve a quantidade de nutrientes num alimento, como por exemplo “*sodium free*” (sem sódio) ou “*low fat*” (baixo nível de gordura). Estas informações podem ser impressas nos rótulos apenas conforme estipuladas em regulamentações da FDA.

As disposições gerais para uso do conteúdo nutritivo declarado são encontradas no 21 CFR 101.13. A regulamentação define o uso de termos como “*good source*” (boa fonte), “*high*” (alta), “*more*” (mais), “*light*” ou “*lite*” (leve).

15. O ato “*Food Allergy Labeling and Consumer Protection Act*” exige que seja especificado no rótulo do produto se o mesmo contém proteína derivada de amendoim, soja, leite de vaca, ovos, peixes, crustáceos, castanhas e trigo.

ApexBrasil

O que é um produto denominado orgânico?

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



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

Análise Econômica e Dados Estatísticos²⁰

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

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

²⁰ Fonte: Organic Trade Association

Os EUA não dispõem de dados consistentes sobre o comércio internacional de produto orgânico porque nem todos os produtos orgânicos foram adicionados ao sistema harmonizado internacional de códigos comerciais. De acordo com a FAS – *Foreign Agricultural Service*, as principais importações de produtos orgânicos incluem frutas, vegetais frescos, café, produtos tropicais e outros produtos não cultivadas nos EUA, assim como alimentos processados e ingredientes para produtos manufaturados²¹.

A *Organic Trade Association* (OTA) vem defendendo a criação de códigos harmonizados específicos para produtos orgânicos por muitos anos. Em 2010 o Departamento de Agricultura Americano anunciou a decisão de estabelecer códigos de comércio de produtos orgânicos selecionados. Esses códigos são uma ferramenta de grande valor para a indústria, pois com os dados recolhidos sobre o comércio internacional de produtos orgânicos tem-se uma melhor visão global de onde e em que quantidade as empresas norte-americanas exportam ou importam produtos orgânicos. Quantificação esta que, por sua vez, abre portas para a assistência mais focada na parte do USDA e da OTA, ajudando a argumentar em favor de um financiamento mais justo e qualquer outro apoio ao comércio orgânico.

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

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

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

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

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

Informação sobre o consumidor

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

Este é um mercado impulsionado pela escolha do consumidor e cresce ano a ano. Consumidores buscando minimizar ao máximo a sua exposição a resíduos de pesticidas precisam saber que alimentos com o selo *USDA Organic* são do mais alto padrão, pois estes levam a menor quantidade de químicos aplicados na sua produção e, assim sendo, o mínimo de resíduos nos produtos finais. Além disso, como as práticas de cultivo animal proíbem o uso de antibióticos, as carnes orgânicas contêm menos bactérias resistentes a antibióticos.

Nos últimos anos o que se considera alimento “saudável” passou a relacionar-se a produtos rotulados como local, natural, orgânico ou sustentável. Bilhões de dólares em vendas testemunham o poder duradouro, em especial, do mercado para produtos orgânicos.

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

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

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

Contudo, os alimentos orgânicos podem ser vistos cada vez com mais frequência em carrinhos de compras por todas as partes nos EUA, desde os supermercados das regiões metropolitanas até os das pequenas cidades. Para a maioria dos compradores o alimento orgânico é apenas um hábito ocasional, por serem produtos de preço mais elevado e, às vezes, difíceis de encontrar.

Os consumidores americanos em geral são curiosos e provam o produto orgânico. O grande desafio da indústria está em transformar esses curiosos orgânicos em ávidos consumidores. Marcas conhecidas por seus alimentos orgânicos para bebês e linhas de alimentos infantis estão empurrando produtos que atraem a atenção das crianças mais velhas e dos adultos também. Atualmente existem versões orgânicas para



produtos tradicionalmente consumidos, como o famoso “*mac and cheese*” em caixa, e as batatas fritas em pacote, o que é uma estratégia para atrair os consumidores mais incrédulos. Alguns ainda não percebem a diferença entre alegações de produto “orgânico”, “natural” ou outros atrativos saudáveis, tornando-se difícil elevar o preço dos produtos rotulados como orgânicos.

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

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

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

Segundo Maryellen Molyneaux, presidente do Instituto de Marketing Natural - Cerca de 64% dos consumidores norte-americanos são “petiscadores” ou “temperados”. Maryellen diz que “petiscadores” compram alimentos orgânicos por acaso, talvez atraídos pelo rótulo. Temperados são sensíveis aos preços e compram por motivos isolados, como o leite das crianças; e os “devotos” compõem cerca de 20% dos consumidores, sendo assim os principais compradores de alimentos orgânicos.

O lançamento de alimentos orgânicos é um esforço de alto risco e, em conseqüência, os grandes fabricantes de alimentos como a *Campbell Soup*, a *Danone*, a *Coca Cola*, a *General Meals* vêm comprando as empresas

menores que já têm as suas marcas estabelecidas como a *Honest Tea*, *Plum Organics*, *Happy Family* e tantas outras.

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

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

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

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

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

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

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

Marcas Próprias:

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



A empresa **Whole Foods** tem a marca própria, de nome **365 Everyday Value Products** composta de produtos orgânicos ou naturais, com o apelo de “encher sua despensa sem esvaziar seu bolso”. Sua linha de produtos é extensa - de farinhas de grãos integrais e café cultivado à sombra, a leite orgânico e vegetais congelados. Dizem tornar fácil estocar os melhores produtos pelos melhores preços.



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

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



oferece a uma linha acessível e crescente de alimentos orgânicos que traz o apelo de saudável e conveniente.



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

Produtos Frescos:

O leite e a carne orgânicos podem chegar a ser o dobro do preço dos não- orgânicos, enquanto a salada orgânica embalada é apenas um pouco mais cara. Segue uma lista de diversos fornecedores de produtos frescos com marcas bem estabelecidas no mercado dos EUA:

- Marca *Tomorro's Organic* - manga do México
- Marca *Sicar* - limão persa do México
- Marca *Henry Farms* - abacate dos EUA
- Marca *Pero Family Farms* - mini pimenta doce, abobrinha, abobrinha amarela, pepino e pimentão dos EUA
- Marca *Mr.Lucky* - tomate do México
- Marca *Peri & Sons Farms* - cebola dos EUA
- Marca *Earthbound Farms* - mandioca doce cor de abobora dos EUA
- Marca *Organic Yellow*- Batata dos EUA
- Marca *Dole* - banana nanica da Colômbia
- Marca *Heaven's Best* - uva verde e vermelha sem semente do México
- Marca *Eat Sweet* - morangos dos EUA
- Marca *Pure Fresh Organic* - mirtilos dos EUA
- Marca *California Giant* - mirtilos dos EUA



- Marca *Central Market Organics* - rúcula, espinafre, alface, couve dos EUA
- Marca *Cal-Organic Farms* - cenoura dos EUA
- Marca *Taylor Organic* - alface dos EUA
- Marca *D'Allesandro Organics* - cogumelos orgânicos
- Marca *Foxi Organic* – alface, brócolis, salsa, couve dos EUA
- Outros produtos: pêra, maçã, nectarina, laranja, beringela, etc.



Produtos secos:

- Marca *Foxi Organic* – semente de linhaça, quinoa, chia dos EUA
- Marca *Aurora Natural Organic* – cranberries secas, banana seca, ameixa seca, figo seco, amendoim, castanha de caju, amêndoa, pistachio

Produtos processados:

- **Marca:** *Pacific Foods*
Produtos: caldos e sopas, pratos prontos, acompanhamentos, bebidas
Website: www.pacificfoods.com
Distribuição: *WholeFoods Markets, Randalls, Safeway, etc.*



- **Fabricante:** *Oogave*
Marca: *Loca*
Produtos: bebidas
Website: www.oogave.com
Distribuição: *WholeFoods Markets, Bistrol Farms, Ralph's, etc.*



- **Marca:** *Heinz*
Produtos: catchup, caldos de tempero, purê de frutas
Website: www.heinzketchup.com/Products.aspx
Distribuição: *online, Walmart, Randalls, etc.*



- **Marca:** *Quaker*
Produtos: cereais
Website: www.quakeroats.com/products/hot-cereals/organic/regular.aspx
Distribuição: *online, Central Market, Walmart, Kroger, etc.*



- **Marca:** *Nature's Path*
Produtos: cereais e barrinhas
Website: <http://us.naturespath.com>
Distribuição: *online, Fiesta Mart, etc.*



Produtos para o segmento infantil:

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

De acordo com dados da *Organic Trade Association*, cerca de 21 % dos alimentos vendidos prontos para bebês são orgânicos. Engravidar ou ter um bebê é um ponto de entrada para a compra de alimentos orgânicos, pois é um momento em que os pais se tornam mais protetores e optam por uma alimentação familiar saudável.



Marcas orgânicas para o segmento infantil

- **Marca:** *Plum Organics*
Fabricante: *Campbell*
Produtos: 150 produtos diferentes - purê de frutas, purê de legumes, sopas, alimentos semi sólidos, barrinha de cereal macia, iogurte grego, etc.
Website: <http://www.plumorganics.com>
Distribuição: *Target, Walgreen, Randals, Kroger, HEB, Babys R Us, WholeFoods, etc.*
- **Marca:** *Ella's Kitchen*
Fabricante: *Hain Celestial Group*
Produtos: linha diversa de produtos, para diferentes fases na introdução de novos alimentos infantis
Website: <http://www.ellaskitchen.com>
Distribuição: vendas online
- **Marca:** *Earth's Best*
Fabricante: *Hain Celestial Group*
Produtos: linha diversa de produtos para fases diferentes da vida do bebê e da criança
Website: <http://www.earthsbest.com>
Distribuição: *Kroger, WholeFoods, Baby's R Us* e vendas online, etc.
- **Marca:** *Smash*
Fabricante: *Sprout*
Produtos: purê de frutas e legumes

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

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

- **Marca:** Happy Family Organic
Fabricante: Danone
Produtos: linha diversa de produtos para fases diferentes da vida do bebê e dos adultos.
Website: <http://happyfamilybrands.com>
Distribuição: Target, WholeFoods, HEB, Babys R Us, Safeway, etc.
- **Marca:** Smackimals
Fabricante: Barbara's
Produtos: cereal infantil
Website: <http://barbaras.com/products/>
Distribuição: Target, HEB, Randalls, Safeway, Kroger, Whole Foods, Trader Joes's, etc.

Programas do Governo e Programas Privados

USDA Organics

"A demanda dos consumidores por produtos orgânicos tem crescido exponencialmente ao longo da última década. Com as vendas no varejo no valor de US\$ 35 bilhões no ano passado, a indústria orgânica representa uma oportunidade econômica enorme para os agricultores, pecuaristas e comunidades rurais", disse Tom Vilsack - secretário de Agricultura dos EUA.

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

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

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

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

OTA – Organic Trade Association

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

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

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

ANÁLISE QUANTITATIVA

As oportunidades comerciais para os exportadores brasileiros dos setores de *Alimentos, Bebidas e Agronegócios* no mercado estadunidense foram identificadas por meio de metodologia desenvolvida pela Apex-Brasil, que pode ser encontrada no Anexo 1. Abaixo são apresentados apenas os conceitos que serão utilizados mais à frente.

O primeiro passo da metodologia para análise quantitativa consiste em levantar os produtos que os Estados Unidos importaram de todo o mundo entre 2007 e 2012.

Cruzando-se esses produtos com aqueles que o Brasil exportou²⁴ para os Estados Unidos nesse período, faz-se a seguinte separação:

- **Produtos brasileiros com Exportações Incipientes** – são aqueles:
 - cuja participação brasileira nas importações estadunidenses é muito baixa; e/ou
 - cujas exportações brasileiras para os Estados Unidos não são contínuas.²⁵

Para que produtos com essas características possam ter oportunidades nos Estados Unidos é preciso também que:

- o Brasil seja especialista²⁶ em sua exportação; e
- exista complementaridade entre a pauta exportadora brasileira e a pauta importadora estadunidense, ou seja, os Estados Unidos precisam importar os produtos que o Brasil deseja exportar; e
- as importações estadunidenses desses produtos estejam crescendo.

A conjunção desses requisitos indica que há chances para as exportações brasileiras desses produtos, mas elas precisam ser trabalhadas, numa estratégia de abertura do mercado nos Estados Unidos.

- **Produtos brasileiros com Exportações Expressivas** – são aqueles cuja participação nas importações estadunidenses é significativa e cujas vendas são contínuas. Os grupos de produtos com exportações expressivas são classificados em cinco categorias:

- **Consolidados** – é o caso dos grupos de produtos brasileiros que já estão bem posicionados no mercado dos Estados Unidos e têm uma situação confortável em relação aos seus principais concorrentes. A estratégia de atuação para esses grupos de produtos é a de *manutenção* do espaço já conquistado;

²⁴ Nesta situação, consideram-se os dados das importações feitas pelo país analisado, oriundas do Brasil.

²⁵ Exportações contínuas são aquelas que, a partir da primeira venda efetuada, não são interrompidas em nenhum ano posterior.

²⁶ Na relação comercial entre dois países, o indicador de especialidade exportadora aponta se o país A é mais especialista na exportação de determinado produto do que o país B. A ideia é a de que, se um país é mais especialista do que o outro, existe oportunidade de comércio entre eles, com o país A exportando para o país B.

- **Em risco** – é o caso dos grupos de produtos brasileiros que já estiveram consolidados no mercado estadunidense e, hoje, ainda têm uma participação significativa, mas vêm perdendo, ano após ano, espaço para os concorrentes. O esforço dos exportadores brasileiros deve ser para retomar o espaço perdido ou, ao menos, reduzir a velocidade com que o Brasil perde participação para seus concorrentes;
- **Em declínio** – é o caso dos grupos de produtos brasileiros que nunca estiveram consolidados nos Estados Unidos e que vêm perdendo participação nesse mercado. Nesses grupos, as oportunidades para os exportadores brasileiros são menos interessantes;
- **A consolidar** – é o caso dos grupos de produtos brasileiros que ainda não são consolidados nos Estados Unidos, mas que estão crescendo nesse mercado em um ritmo próximo ou superior ao dos concorrentes. Nesses grupos estão as melhores oportunidades para os exportadores brasileiros;
- **Desvio de comércio** - é o caso dos grupos de produtos brasileiros cujas exportações para os Estados Unidos crescem menos do que as do principal concorrente, apesar de o Brasil ser mais especialista na exportação desses produtos do que esse concorrente. Isso pode acontecer devido à existência de acordos comerciais, proximidade geográfica, entre outros fatores que privilegiam o principal concorrente brasileiro. Para se contornar o desvio de comércio, são necessários esforços que vão além da promoção comercial.

ANÁLISE QUALITATIVA

Após a identificação dos grupos de produtos do complexo *Alimentos, Bebidas e Agronegócios* de maior interesse e com melhores oportunidades comerciais para empresas brasileiras no mercado dos Estados Unidos, a partir da análise quantitativa exposta, utilizou-se pesquisa qualitativa realizada *in loco* com o intuito de validar e complementar a análise realizada e de levantar outras oportunidades, sobretudo para produtos que podem ser trabalhados em nichos específicos de mercado e que podem ter sucesso nas exportações devido a características particulares, como por exemplo por serem *gourmet*, orgânicos ou étnicos. Esse tipo de pesquisa se justifica pela necessidade de validação de informação e pela busca de oportunidades que não são identificadas por meio da análise de dados de comércio exterior.

Dessa forma, utilizou-se como técnicas de coleta de dados qualitativos entrevistas, análises documentais, visitas técnicas e observações durante a missão prospectiva de inteligência comercial, ocorrida em janeiro de 2014, nas cidades de New York, Washington, São Francisco, Chicago, Houston e Miami nos Estados Unidos. Durante a missão foram realizadas vinte e seis reuniões com entidades setoriais norte americanas, empresas importadoras e prestadoras de serviço, empresas brasileiras instaladas naquele país, órgãos governamentais intervenientes no comércio exterior e distribuidores logísticos. Além de visitas a duas feiras (*Winter Fancy Food* em São Francisco e *NRF Big Show 2014* em New York) e a diversas redes de varejo de alimentos e bebidas, além de pequenos supermercados.

A Tabela 10 apresenta os grupos de produtos com melhores oportunidades comerciais para Alimentos, Bebidas e Agronegócios nos Estados Unidos, agrupados em diferentes segmentos.

Destacam-se as importações do segmento “Açúcar e Álcool”, representado pelos grupos de produtos açúcar refinado, álcool etílico e outros açúcares, cujas importações estadunidenses ultrapassaram os US\$ 4,3 bilhões, em 2012, e cujas exportações brasileiras para aquele mercado superaram os US\$ 1,7 bilhão no referido ano. Ressaltam-se as exportações brasileiras do grupo álcool etílico, que superaram US\$ 1,5 bilhão representando mais de 80% do valor importado pelos Estados Unidos.

As exportações brasileiras do grupo outros açúcares também se destacam pela taxa média de crescimento apresentada no período entre 2007 e 2012, que foi de 184,74%, ultrapassando os US\$ 161 milhões no último ano analisado.

No segmento “Água mineral e bebidas destiladas” é interessante destacar o grupo bebidas destiladas no qual estão inseridas as exportações brasileiras de cachaça. Vale ressaltar que, de acordo com percepção da *Bartenders and Beverage Association*²⁷, as exportações desse produto poderiam aumentar por meio do investimento por parte das empresas brasileiras em ações de promoção comercial. Seu representante aposta que a experiência de comercialização e consumo de cachaça tem potencial de ir além do consumo de caipirinha e que a cachaça pode ter seu espaço no mercado. Foi destacado ainda, que o ideal seria poder ter cachaças em torno de US\$ 36 a garrafa, para comercialização, e em torno de US\$ 10 para preparação de coquetéis em estabelecimentos especializados.

²⁷ Em reunião realizada com o representante da entidade no dia 18/01/2014 em São Francisco durante Missão Prospectiva de Inteligência Comercial

Tabela 10: Oportunidades comerciais para produtos brasileiros do complexo Alimentos, Bebidas e Agronegócios nos Estados Unidos

Segmento	Grupo de Produtos	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 mercado dos Estados Unidos 2012	Classificação das exportações brasileiras para os Estados Unidos
Açúcar e álcool	Açúcar refinado	985.927.160	53.759.389	18,72	5,45	México	A consolidar
	Álcool etílico	1.967.653.436	1.578.989.581	28,89	80,25	Jamaica	Consolidado
	Outros açúcares	1.349.612.578	161.103.144	184,74	11,94	República Dominicana	A consolidar
Água mineral e refrigerantes	Água mineral e refrigerantes	496.379.558	19.868.705	62,96	4,00	Tailândia	A consolidar
	Bebidas destiladas	109.695.621	2.226.806	1,83	2,03	Barbados	Em declínio
Cacau e Chocolates	Cacau em pó	499.373.248	25.161.207	10,87	5,04	Holanda	Em declínio
	Manteiga de cacau	237.160.922	20.090.902	-21,97	8,47	Indonésia	Em declínio
	Pasta de cacau	81.456.923	637.207	-29,83	0,78	Costa do Marfim	Em declínio
	Chocolate e suas preparações	328.694.226	1.291.570	-37,15	0,39	Canada	Em declínio
	Produtos de confeitaria, sem cacau	1.420.883.765	39.512.476	-3,18	2,78	México	Em declínio
Café	Café cru	6.006.560.464	1.384.510.064	16,68	23,05	Colômbia	A consolidar
	Café torrado	747.630.602	15.465.898	-3,35	2,07	Canada	Em declínio
	Demais produtos de café	447.410.234	98.584.159	8,06	22,03	México	Em declínio
Cereais e Farinhas	Cereais em grão e esmagados	71.493.438	2.339.615	-6,54	3,27	Tailândia	Em declínio
	Cereais em grão e esmagados: arroz	22.636.991	1.372.919	54,05	6,06	Vietnã	A consolidar
	Cereais em grão e esmagados: milho	1.020.880.253	249.945.581	117,46	24,48	Chile	A consolidar
Chá, mate e especiarias	Chá, mate e especiarias	482.046.093	68.022.963	9,95	14,11	Indonésia	Em declínio
Frutas	Castanhas-de-caju	824.061.249	104.163.358	-7,01	12,64	Vietnã	Em declínio
	Castanhas-do-pará (castanhas do Brasil)	50.825.968	4.057.395	-23,89	7,98	Bolívia	Em declínio
	Demais frutas	15.149.210	2.579.768	193,09	17,03	Nova Zelândia	A consolidar
	Goiabas e mangas	424.961.613	28.573.960	1,43	6,72	México	Em declínio
	Mamões (papias) frescos	96.886.601	5.181.337	-11,18	5,35	México	Em declínio
	Uvas frescas	1.204.079.026	20.503.657	-12,25	1,70	Chile	Em declínio
Fumo	Fumo em folhas	625.844.102	381.774.129	5,78	61,00	Malavi	Consolidado
	Fumo manufaturado	29.216.979	1.541.739	129,44	5,28	República Dominicana	A consolidar
Gorduras e óleos animais e vegetais	Gorduras e óleos animais e vegetais	364.505.494	52.919.139	13,79	14,52	Índia	A consolidar
	Outros produtos de origem animal	612.383.917	49.179.721	-9,54	8,03	China	Em declínio
Leite e laticínios	Leite e derivados	60.762.732	811.105	-27,53	1,33	México	Desvio de comércio
Peixes e crustáceos	Lagosta	222.818.364	39.571.971	-13,10	17,76	Honduras	Em declínio
	Peixes congelados, frescos ou refrigerados	378.806.993	26.094.540	52,81	6,89	China	A consolidar
Massas, conservas e preparações alimentícias	Mel	429.961.729	36.084.977	10,92	8,39	Argentina	Em declínio
	Conservas de frutas, legumes e outros vegetais	221.793.887	6.571.306	-10,23	2,96	Canada	Em declínio
	Demais preparações alimentícias	130.084.649	36.151.082	20,47	27,79	Canada	A consolidar
	Massas alimentícias e preparações alimentícias	411.301.618	8.526.334	-2,08	2,07	Canada	Em declínio
	Carne de boi industrializada	308.140.418	196.956.153	-10,20	63,92	Nova Zelândia	Em risco
Produtos hortícolas e sementes	Produtos hortícolas e plantas vivas	202.892.631	4.502.386	-5,81	2,22	Costa Rica	Em declínio
	Sementes oleaginosas); plantas industriais e medicinais	171.707.951	10.909.960	13,01	6,35	Argentina	Em declínio
Sucos	Demais sucos	1.122.415.843	88.031.194	22,32	7,84	China	A consolidar
	Suco de laranja congelado	367.310.927	165.922.418	-9,28	45,17	México	Em risco
	Suco de laranja não congelado	103.735.165	90.477.676	2,59	87,22	México	Consolidado
Vinhos, vermouths e vinagres	Vinhos, vermouths e vinagres	574.309	196.477	-	34,21	Itália	A consolidar

Fonte: UNComtrade. Elaboração: GICC - Apex-Brasil. * Taxa média anual de crescimento. ** O crescimento das exportações brasileiras no período não foi calculado pois não haviam dados disponíveis para todos os anos

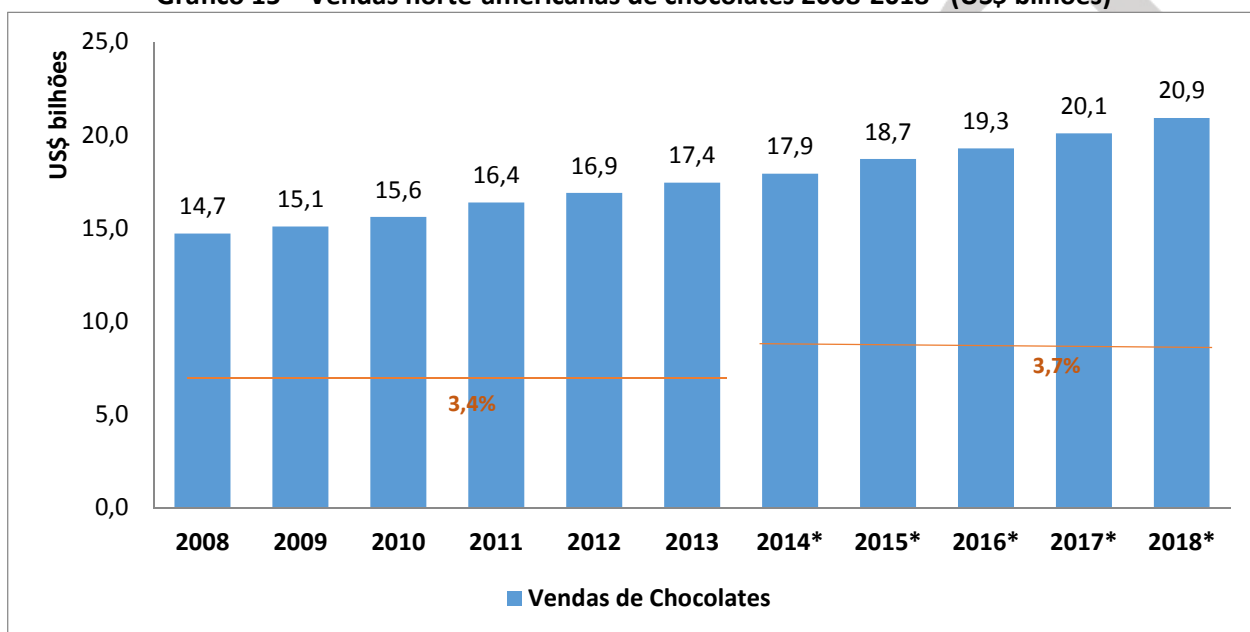
Foram selecionados para análise mais detalhada, de acordo com a metodologia descrita anteriormente, e considerando-se as informações qualitativas levantadas durante a missão, os seguintes grupos de produtos: **cacau e chocolates; café; cereais e farinhas; frutas; massas, conservas e preparações alimentícias; pescados; sucos; e vinhos.**

CACAU E CHOCOLATES

Nos EUA o chocolate é um produto extremamente popular e consumido por todas as gerações. Dado o tamanho da população e a popularidade desse produto, os Estados Unidos é o país com o maior consumo mundial de chocolates, em termos de volume total. Já no que tange ao consumo per capita, os países europeus estão à frente. O consumo total do país é de cerca de 1.600 toneladas ao ano, o que representa aproximadamente 5,1kg por pessoa. Na Alemanha, principal consumidor per capita, esse valor é de 11,3kg por pessoa e na Suíça, segundo maior, é de 10,8kg. Para se ter ideia da dimensão do mercado, no Brasil, esse valor chega a 2,5kg por pessoa.

Em 2013 as vendas norte-americanas de chocolates alcançaram US\$ 17,4 bilhões apresentando um crescimento de 3,2% em relação a 2012. Se considerada a média de crescimento entre 2008 e 2013, as vendas norte-americanas tiveram um aumento de 3,4%. Segundo dados o Euromonitor, estima-se que em 2018 a vendas de chocolates alcançarão US\$ 20,9 bilhões, e se prevê um crescimento médio de 3,7% ao ano entre 2014 e 2018, conforme mostra o Gráfico 15.

Gráfico 15 – Vendas norte-americanas de chocolates 2008-2018* (US\$ bilhões)



*Previsão

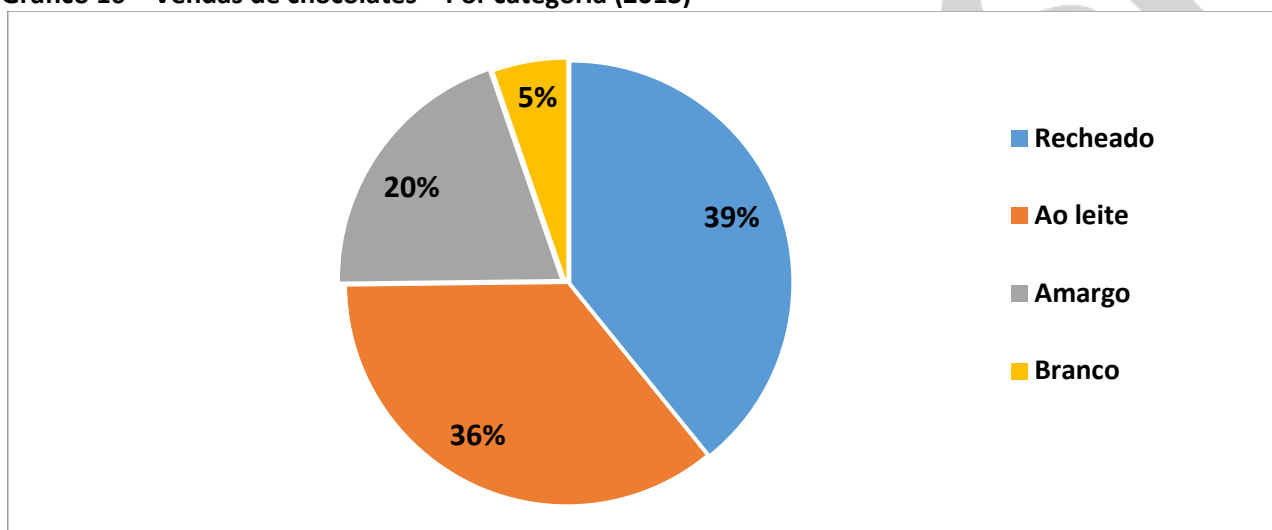
Fonte: Euromonitor

As inovações no desenvolvimento produto, principalmente na categoria dos chocolates amargos com maior porcentagem de cacau, tem ajudado a impulsionar as vendas do setor. Ademais, a crescente inserção no mercado de chocolates funcionais tais como os que possuem redução de gorduras, ou os chocolates ricos em vitaminas, voltado para um público que busca uma alimentação saudável, ou até os chocolates com baixos teores de açúcares, têm contribuído significativamente para o aumento das vendas do setor.

Em 2011, a *Nestlé* afirmou que sua linha de chocolates com redução calorias lançada no país, foi o seguimento que registrou maiores incrementos nas vendas no mercado norte-americano naquele ano. Um ano depois a *Hersheys* lançou a *Simple Pleasures*, uma marca de chocolates com quase um terço das calorias de uma marca de chocolate ao leite normal, que também obteve um excelente desempenho. Estima-se que, atualmente, os chocolates funcionais respondem por quase 5% das vendas todas do setor.

No que tange às preferências dos consumidores, o Gráfico 16 demonstra a participação de cada categoria de chocolates nas vendas setor. É possível observar que os chocolates recheados são os mais populares entre os americanos, com 39% de participação. Os recheios preferidos são amendoim, avelã e caramelo. A segunda categoria de chocolates mais consumidos, com 36% de participação, são os Ao leite, geralmente vendidos em barras e em miniaturas. Os chocolates amargos participam com 20% no total das vendas, sendo a categoria que mais cresce no setor. Por último, aparecem os chocolates brancos, com 5% de participação. Esse tipo de chocolate, vem perdendo espaço no mercado americano, e para evitar esse descenso, as empresas estão vez cada vez mais inovando nas misturas, utilizando por exemplo frutas vermelhas, cookies, castanhas.

Gráfico 16 – Vendas de chocolates – Por categoria (2013)

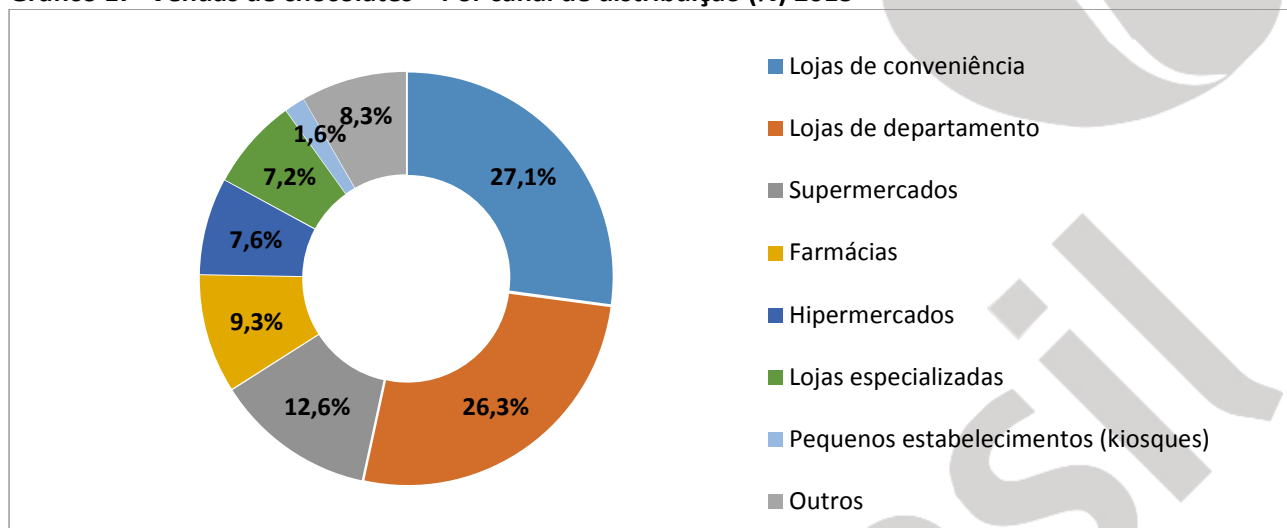


Fonte: Euromonitor

De acordo com a Fundação Mundial do Cacau, a indústria americana de chocolate consiste em aproximadamente 400 produtores, responsáveis por 90% do total produzido no país. Os produtores de chocolates demandam um alto número de matéria prima para a produção. Anualmente a demanda inclui 1,5 milhões de toneladas de açúcar, 3 mil toneladas de laticínios e 150 mil toneladas de amendoim. O cacau, principal ingrediente usado na produção é praticamente todo importado. Em 2013, os EUA importaram 450 mil toneladas desse produto, provenientes principalmente da costa do Marfim, Equador e Gana.

Os canais de distribuição mais utilizados para a venda de chocolates são as lojas de conveniência e as lojas de departamento, que juntas respondem por mais da metade dos pontos de vendas no país. De acordo com os Gráfico 17, em 2013, as lojas de conveniência representaram 27,1% das vendas e as lojas de departamento, 26,3%. Os supermercados respondem por 12,6%, as farmácias por 9,3%, os hipermercados por 7,6%, as lojas especializadas por 7,2% e os quiosques por 1,6%. Por fim, os outros pontos de distribuição que não se enquadram em nenhuma das categorias citadas, representam 8,3%.

Gráfico 17- Vendas de chocolates – Por canal de distribuição (%) 2013



Fonte: Euromonitor

O mercado norte-americano de chocolates é praticamente dominado por multinacionais, sendo mais da metade das vendas concentradas em duas empresas *Hershey Co* e *Mars Inc*, que juntas possuem 65% do mercado, segundo o Euromonitor. As principais marcas vendidas pelas *Hershey Co* são *Hershey's*, que possui 12,5% do mercado, *Reese's* com participação de 11,5% e *Kit Kat*, com 5,1% de participação. Já as principais marcas da *Mars Inc* são *M&M's*, que possui 10,9% do mercado, *Snickers* com 7,7% de participação e *Mars* com 2,5% de *market-share*. Os chocolates *premium* como *Godiva* e *Lindt* vêm conquistando cada vez mais o mercado americano e já se posicionam entre os principais marcas do país, conforme apresenta a Tabela 11.

Figura 14 – Ponto de vendas de chocolates nos EUA



Fonte: Acervo GICC Apex-Brasil



Tabela 11- Participação das principais marcas de chocolates no mercado norte-americano

Marca	Empresa	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Hershey's	Hershey Co, The	12,6	12,3	12,2	11,9	12,3	12,5
Reese's	Hershey Co, The	10,7	11,3	11,5	12,2	11,9	11,5
M&M's	Mars Inc	9,8	10,1	10,6	10,5	10,7	10,9
Snickers	Mars Inc	6,9	6,7	6,9	7,8	7,7	7,7
Kit Kat	Hershey Co, The	3,6	4,0	4,3	4,5	4,7	5,1
Godiva	Yildiz Holding AS	2,2	2,3	2,3	2,3	2,5	2,7
Mars	Mars Inc	2,1	2,2	2,3	2,3	2,4	2,5
Ghirardelli	Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG	1,7	1,9	2,0	2,0	2,2	2,4
Galaxy/Dove	Mars Inc	3,1	2,9	2,5	2,2	2,3	2,4
Twix	Mars Inc	2,3	2,6	2,6	2,7	2,5	2,3
Russell Stover	Russell Stover Candies Inc	2,2	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3
Butterfinger	Nestlé SA	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9
Milky Way	Mars Inc	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
York	Hershey Co, The	1,6	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5
Lindt	Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG	1,2	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5
Lindor	Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG	1,1	1,2	1,4	1,4	1,4	1,4
See's	See's Candies Inc	1,9	1,8	1,7	1,6	1,5	1,4
Ferrero Rocher	Ferrero Group	1,1	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3
Outros		32,4	30,9	29,8	28,6	27,8	27,0

Fonte: Euromonitor

Ainda segundo dados do Euromonitor, a estimativa é que as vendas da *Hershey* cresçam 4% em 2014, impulsionadas principalmente pela marca *Kit Kat*, que tem previsão de crescimento de 13%, e da *Mars* cresça 6%. Os chocolates *Lindt*, *Godiva* e *Ghirardelli* também apresentarão crescimento nas vendas em torno de 12%, segundo as previsões. Essas empresas estão se aproveitando do crescente interesse dos consumidores pelos chocolates *premium*, considerados um “luxo acessível”.

O segmento de chocolates *premium* responde por 17% do total das vendas de chocolates e vem crescendo mais rapidamente que os chocolates comuns. Dentro do segmento *premium* são considerados os chocolates certificados como os Orgânicos e os que possuem o selo *Fair Trade*, por exemplo, além dos chocolates artesanais e *gourmet*, que possuem um preço e um posicionamento relativamente superior aos demais. Os chocolates *gourmet* se diferenciam dos demais devido a algumas características como o processo de produção, a qualidade do grão do cacau, a porcentagem de cacau, a diferenciação da embalagem ou a mistura de ingredientes não convencionais.

Um das razões que contribuíram para o aumento das vendas dos chocolates *premium* foi a expansão das cadeias de distribuição, voltadas também para um público mais popular. Os chocolates *gourmet* que antes eram encontrados somente em lojas especializadas e lojas de departamento *high-end*, agora podem ser

encontrados em alguns supermercados e lojas de conveniência. Além disso, o crescimento do setor impulsionou grandes empresas a introduzirem marcas *premium* no mercado ou a adquirirem pequenas empresas com expertise do mercado *gourmet*. Esse movimento aliado a capilaridade dessas grandes empresas no mercado, contribui positivamente para o aumento da popularidade e acessibilidade dos chocolates *gourmet*.

A diferenciação de produtos é particularmente importante para os fabricantes de chocolate *gourmet* assumirem seu caráter *premium*. Fabricantes de chocolate estão experimentando constantemente sabores exóticos e misturas de ingredientes para diferenciar seus produtos. Uma tendência do mercado *premium* é a utilização de sementes funcionais como chia e linhaça, chás e superfrutas como açaí e acerola, ressaltando os benefícios à saúde adquiridos a partir do consumo dessa combinação. O chocolate recheado de açaí da marca *Brookside*, por exemplo, está sendo vendido em várias cadeias supermercadistas e possui forte aceitabilidade entre o público que busca por hábitos saudáveis.

Figura 15- Exemplos de chocolates *premium* nos EUA

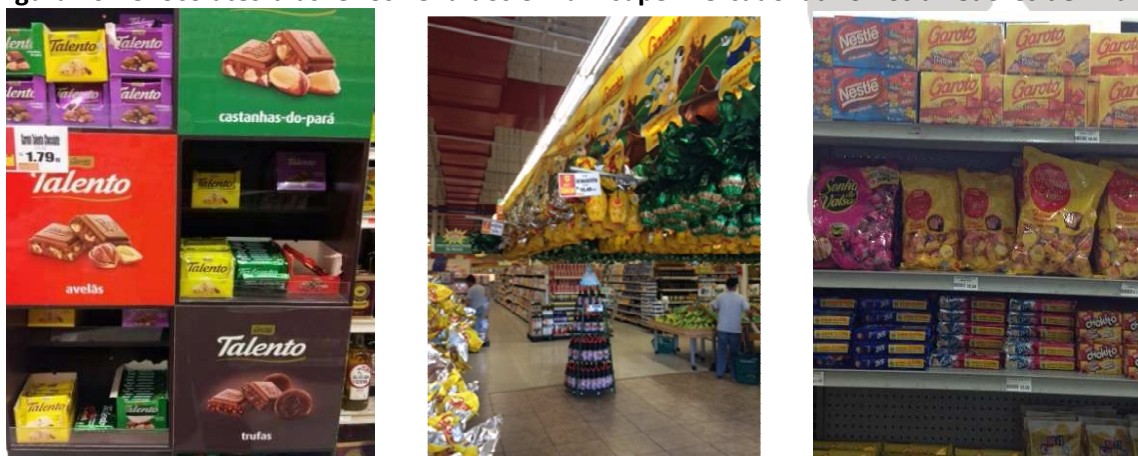


Fonte: Acervo GICC Apex-Brasil

Os chocolates brasileiros vendidos nos Estados Unidos são encontrados principalmente no sul do país, em supermercados latinos e mercados voltados para brasileiros expatriados. Não foram encontrados, durante a missão de Inteligência Comercial, chocolates brasileiros vendidos fora desses canais de distribuição. Nos

arredores de Miami, em um grande supermercado português, foi possível encontrar várias opções de marcas de chocolates e uma ampla variedade de ovos de páscoa.

Figura 16 - Chocolates brasileiros vendidos em um supermercado latino nos arredores de Miami



Fonte: Acervo GICC Apex-Brasil

Existe um significativo potencial para que o Brasil amplie sua participação no mercado e conquiste o público americano. Contudo, dada a alta competitividade do mercado, as empresas brasileiras devem estar dispostas a investirem na qualidade e sofisticação dos seus produtos. Os chocolates *premium* com castanhas e frutas tropicais possuem maiores oportunidades, uma vez que a estratégia de venda seja direcionada para um nicho de mercado, aberto a experimentar novos sabores, que cresce consideravelmente ano a ano.

De modo geral, percebe-se que as exportações brasileiras tanto de chocolates como de cacau não chegam a ser muito dinâmicas. A análise por produto, isto é, por códigos SH6, revela um desempenho ainda incipiente do Brasil no mercado norte-americano. Dentre os SH6 pertencentes a categoria de “Cacau, chocolate e suas preparações”, dois apresentaram oportunidades consideradas expressivas para os exportadores nacionais, segundo critérios de importações norte-americanas dinâmicas, exportações brasileiras crescentes ou boa participação de mercado por parte do Brasil, e quatro se destacam como oportunidades incipientes a serem exploradas. A Tabela 12 apresenta essas oportunidades.

No exemplo de *Cacau em pó, sem adição de açúcar ou outros edulcorantes* – SH 180500, as exportações brasileiras são consideradas expressivas registrando um crescimento médio anual de 10,8% entre 2007 e 2012. Em 2012, a participação brasileira de mercado foi de 5,04%, quando as exportações para o país norte-americano alcançaram US\$ 25,1 milhões. Para esse produto, os EUA possuem a Holanda como principal país fornecedor, com 50,2% de participação no total importado pelo país.

Tabela 12 – Oportunidades para *Chocolates, cacau e suas preparações* nos EUA

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 mercado 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
180610	Cacau em pó, com adição de açúcar ou outros edulcorantes	85.836.502	5.545	6,08	0,01	México	16,38	96,9	Incipiente
180620	Outras preparações alimentícias com cacau, em blocos ou barras	566.903.166	325.896	22,41	0,06	Canadá	1,73	70,0	Incipiente
180631	Chocolate e outras preparações alimentícias com cacau	202.729.776	127.659	-40,26	0,06	Canadá	3,71	65,8	Incipiente
180690	Outros chocolates e preparações alimentícias contendo cacau	889.967.057	3.610.040	-6,87	0,41	Canadá	12,06	36,9	Incipiente
180500	Cacau em pó, sem adição de açúcar ou outros edulcorantes	499.373.248	25.161.207	10,87	5,04	Holanda	23,00	50,2	Expressivo
180400	Manteiga, gordura e óleo de cacau	237.160.922	20.090.902	-21,97	8,47	Indonésia	-7,79	32,7	Expressivo

Fonte: GICC Apex-Brasil

Em 2012, as importações norte-americanas do SH 180620 – *Outras preparações alimentícias com cacau, em blocos ou barras* alcançaram US\$ 566 milhões. Desse valor, 70% foi proveniente do Canadá, que praticamente domina o mercado. 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 cresceram 1,73%, ao passo que as exportações brasileiras, apesar do valor relativamente baixo (US\$ 325,8 mil), estão bastante dinâmicas, registrando um crescimento médio de 22,41% nos últimos cinco anos.

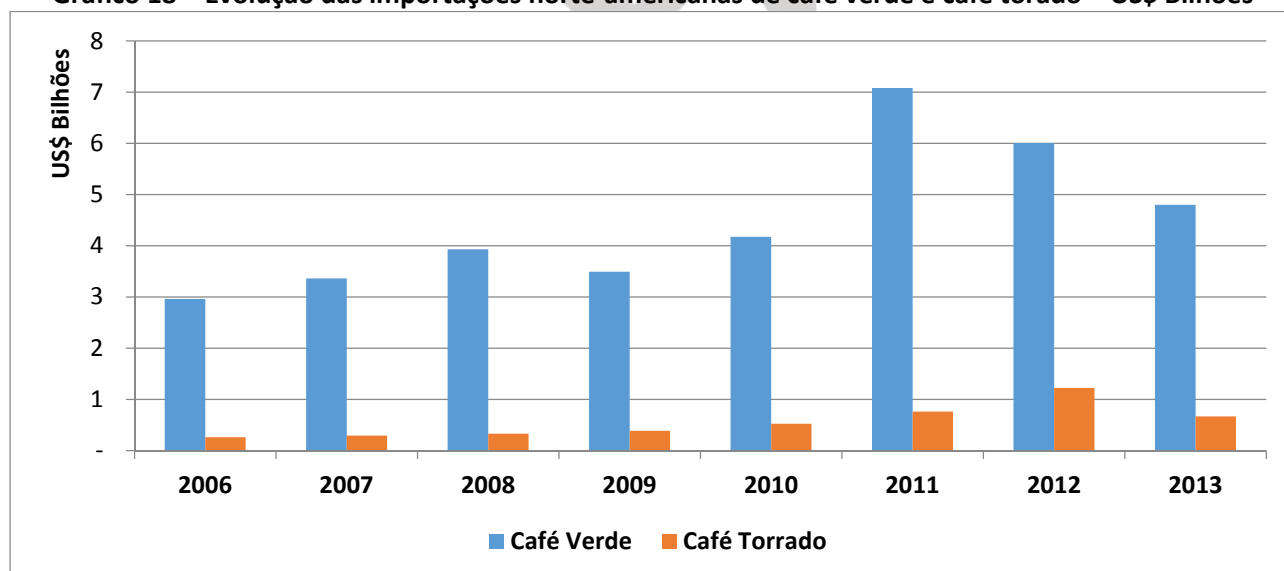
CAFÉ

O café possui grande relevância para a economia dos Estados Unidos, por ser a principal *commodity* agrícola importada pelo país. As importações americanas desse produto representam aproximadamente 20% demanda mundial e vem registrando crescimentos constantes. A produção local, localizada primariamente na região do Hawaii, não atende nem 5% da demanda nacional, ou seja, praticamente todo o café consumido nos EUA provêm de mercados internacionais. O café Arábia representa 80% das importações e os 20% restantes são de café tipo Robusta, Bourbon, Peaberry, entre outros.

O café Arábia é o preferido entre os americanos por ser considerado de qualidade superior no que tange a cor, sabor e aromas. Ademais, é o tipo mais comum entre os cafés *gourmet*. Comparativamente, o café Robusta é considerado de qualidade inferior e é usado geralmente na fabricação de cafés instantâneos, solúveis ou em produtos enlatados derivados do café. O mercado também utiliza o café Peaberry, um tipo mais raro de grão com formato mais arredondado, de sabor intenso. Normalmente, apenas 5,0% de todos os grãos de café colhidos no mundo se enquadram nessa tipificação.

Os americanos preferem consumir o café fresco de torrefação recente em detrimento do café torrado importado. Assim, somente 11% do café importado pelos EUA é torrado. Ademais, a indústria de café norte-americana é bastante desenvolvida, o que dificulta a competitividade de cafés torrados, importados pelo país. Em 2012, as importações norte-americanas de café torrado (inclusive descafeinados) somaram US\$ 1,2 bilhão, ao passo que as de café verde alcançaram US\$ 7,08 bilhões, conforme demonstra o Gráfico 18. Canadá, Itália, Colômbia e Suíça são os principais fornecedores de cafés torrados para os americanos. Já no que se refere ao café verde, o Brasil é o maior fornecedor, a frente de Vietnã, Colômbia e Guatemala.

Gráfico 18 – Evolução das importações norte-americanas de café verde e café torrado – US\$ Bilhões



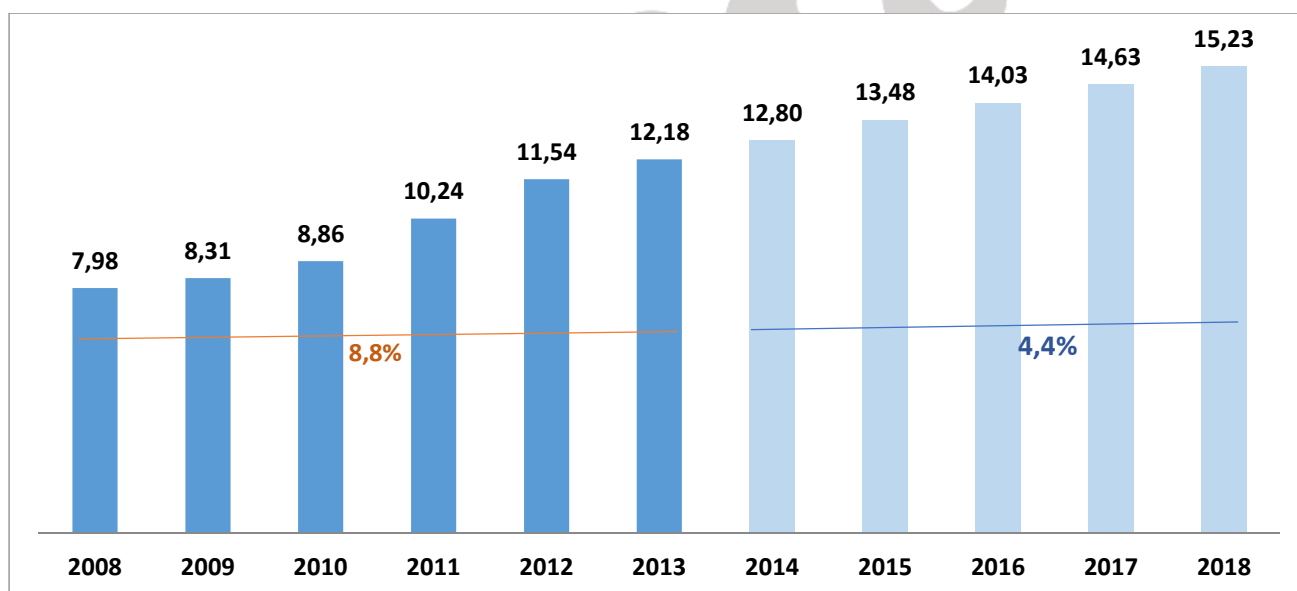
Fonte: GTIS Elaboração GICC Apex-Brasil

Nos Estados Unidos, o café é uma bebida altamente popular, consumida regularmente por cerca de 83% da população. Estima-se que cada norte-americano consuma em média 4,2 kg de café anualmente, o que representa um consumo anual para o país de 1,3 milhões de toneladas. O consumo per capita está entre os maiores do mundo e vem crescendo devido à propagação da imagem positiva do café em relação aos benefícios para a saúde e da expansão do número de cafeterias em todo o país. Além disso, com o aumento da renda disponível dos norte-americanos ao longo dos últimos dois anos, espera-se impulsionar ainda mais o consumo de café, uma vez que o orçamento dos consumidores torna-se menos restrito.

O hábito de tomar café pelas manhãs está fortemente ligado à cultura norte-americana. Ademais, a ampla divulgação por parte dos fabricantes e da comunidade científica ressaltando os benefícios à saúde gerados com o hábito de beber café diariamente, têm impactado positivamente na melhoria da percepção do consumidor e no aumento do consumo. Segundo a Associação Nacional do Café, 51% dos norte-americanos admitem que o café ajuda a manter o foco nas atividades que exigem concentração e 59% dizem que ficam mais produtivos ao consumirem café todos os dias.

De acordo com os dados do Euromonitor, as vendas de café nos Estados Unidos movimentam anualmente 12 bilhões de dólares. O crescimento das vendas de cafés no mercado norte-americano foi de 8,8% em média entre 2008 e 2013, e estima-se que até 2018 a indústria deverá crescer anualmente a uma média de 4,4%, conforme apresenta o Gráfico 19.

Gráfico 19- Projeção das Vendas de Café ao consumidor nos Estados Unidos – 2008-2018

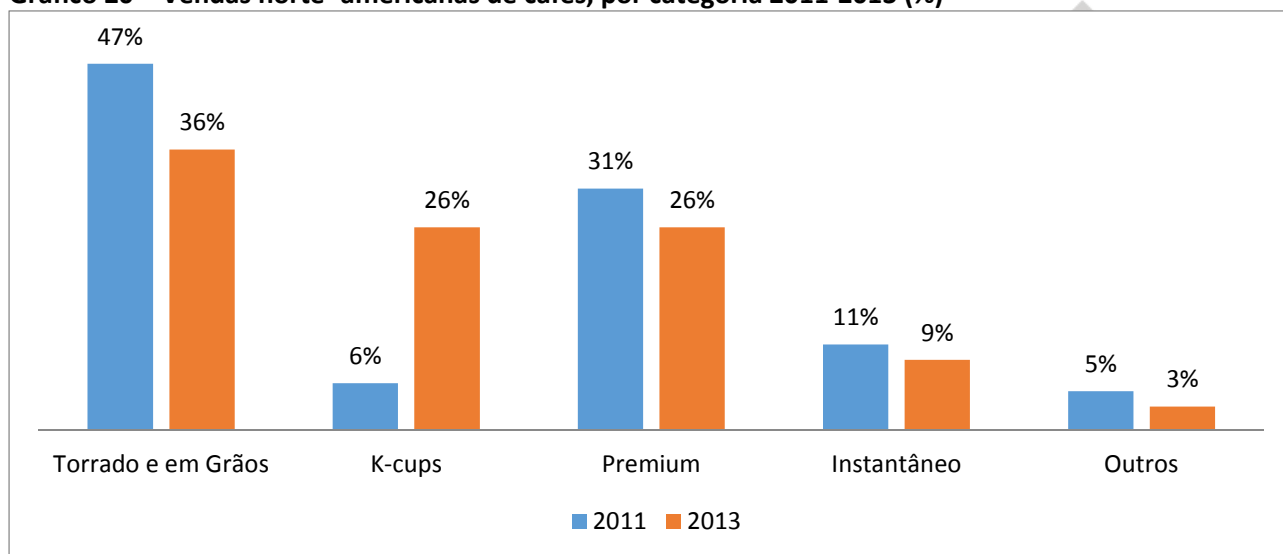


Fonte: Euromonitor Elaboração GICC Apex-Brasil

Segundo recente levantamento realizado pela Associação Nacional do Café, em 2013, cerca de 36% das vendas norte-americanas se concentraram em café torrado e em grãos. Contudo, essa categoria vem apresentando uma redução no consumo, devido ao forte incremento das vendas de cafeteiras que usam as cápsulas (*k-cups*) para preparação do café. Essas cafeteiras especialmente desenhadas para uso de cápsulas

vêm sendo cada vez mais utilizadas nos lares e nos escritórios, devido à praticidade e rapidez na preparação do café. Os principais fabricantes desse tipo de máquinas são *Keuring* e *Senseo*, que lançaram suas primeiras cafeteiras *K-cups* em 2008 e tiveram grande êxito no mercado. Em 2010, grandes fabricantes como *Breville*, *Cuisinart* e *Mr. Coffee* introduziram suas cafeteiras *K-cups*, compatíveis com as *Keurig*, que utiliza versões de marcas de café populares, incluindo *Starbucks*, *Dunkin' Donuts* e *Green Mountain Coffee Roasters*. As vendas do segmento *K-cups* praticamente triplicaram nos últimos dois anos. Em 2011, a participação dessa categoria era de apenas 6% no total das vendas, já em 2013 esse percentual respondeu por 26% das vendas. O segmento de café *premium* apresentou uma redução de 5 pontos percentuais, representando 26% das vendas em 2013. As vendas de cafés instantâneos também apresentaram uma leve redução na participação, de 2 pontos percentuais, respondendo por 9% das vendas em 2013, conforme apresenta o gráfico 20 a seguir:

Gráfico 20 – Vendas norte- americanas de cafés, por categoria 2011-2013 (%)



Fonte: Associação Nacional do Café

Os principais *players* do segmento de cafés em geral têm portfólios de produtos muito fortes, com a maioria das marcas de café mais conhecidas do mundo. A competitividade é alta pois essas multinacionais possuem grandes orçamentos para publicidade, que permitam promover agressivamente seus produtos por meio de uma ampla gama de meios de comunicação.

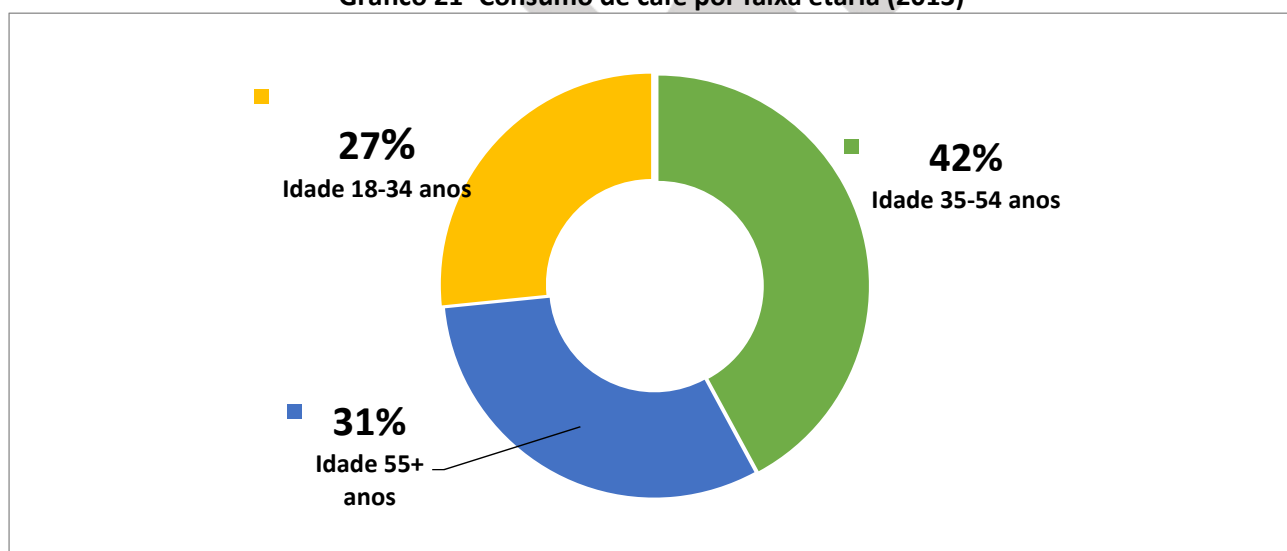
Conforme dados do Euromonitor, a *Green Mountain Coffee* representou 18,8% das vendas em 2013, seguida da *JM Smucker* (13,6%), da *Starbucks* (7,8%), da *Kraft Foods* (7,2%) e da *Dunkin' Brands Group* (1,3%), conforme demonstra a Tabela 13.

Tabela 13: Participação das principais empresas na venda de café nos EUA – 2008 – 2013 (%)

Empresa	Marca	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Green Mountain Coffee Roasters Inc	Keurig	1,2	2,7	6,1	9,4	15,7	18,8
JM Smucker Co, The	Folgers	16,7	17,9	17,6	17,9	15,5	13,6
Starbucks Corp	Starbucks	9,1	8,4	8,5	8,2	8,1	7,8
Kraft Foods Group, Inc	Maxwell House	-	-	-	-	8,3	7,2
Dunkin' Brands Group Inc	Dunkin' Donuts	3,0	3,5	4,0	3,9	3,6	3,4
Nestlé SA	Nescafé	3,4	3,3	3,2	3,0	2,7	2,5
Tata Global Beverages Ltd	Eight O'Clock	-	-	2,7	2,3	2,1	1,9
Peet's Coffee & Tea Inc	Peet's Coffee	1,2	1,4	1,5	1,6	1,2	1,2
Community Coffee Co LLC	Community Coffee	-	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Nestlé SA	Nespresso	-	0,2	0,3	0,4	0,6	0,9
Mondelez International Inc	Gevalia	-	-	-	-	0,8	0,8
Outras		65,5	61,6	55,2	52,1	40,5	41,0

Fonte: Euromonitor

Até o final de 2013, o número de cafeterias nos EUA chegou a aproximadamente 50.000, apresentando um crescimento de 5,3% em relação a 2012. Conforme ilustra o Gráfico 21, os adultos entre 35 e 54 anos são os principais consumidores de café, segundo dados do Ibis World, representando 42,1% de todo o café consumido nos Estados Unidos. O segundo maior segmento são os adultos maiores de 55 anos, com 31% de participação, e por fim, os jovens entre 18 e 34 anos que respondem por 27% do mercado. Esse último segmento, no entanto, é o que mais cresce no país, além de ser o público mais disposto a provar novas marcas e a pagar um pouco mais para consumir cafés *gourmet* ou produtos ecologicamente sustentáveis.

Gráfico 21- Consumo de café por faixa etária (2013)

Fonte: Ibis World

Os Estados Unidos são considerados o maior mercado mundial para os cafés *gourmet*. Estima-se que um terço dos consumidores compram cafés *premium* ou orgânico diariamente. O preço, a marca, a torrefação e a origem são as principais características que influenciam a compra de cafés, mas o apelo sustentável está

cada vez mais presente na consciência dos consumidores, principalmente entre o público mais jovem. Os cafés orgânicos com certificação “USDA Organics” ou similar e os com certificação “Fair Trade” são os que mais registram crescimento no setor. O Brasil já exporta cafés certificados para os EUA, se beneficiando de sua imagem positiva nesse segmento, contudo, se comparado a outros países como Colômbia ou Costa Rica, a participação dos cafés brasileiros orgânicos ainda é relativamente pequena. As principais redes supermercadistas que distribuem cafés orgânicos e trabalham com cafés brasileiros nos EUA são *Central Market* e *Whole Foods*.

Figura 17: Cafés certificados a venda nos mercados norte-americanos



Fonte: Acervo GICC Apex-Brasil

Desenhado o cenário do mercado importador norte-americano, é imprescindível tecer alguns comentários sobre a oferta exportável brasileira. O Brasil é o maior produtor mundial de café verde, respondendo por um terço da produção do mundo, sendo um dos principais segmentos exportados pelo país no que diz respeito às *commodities* agrícolas. Já no segmento de café torrado, a participação brasileira nas exportações mundiais não chega a 1%.

A análise por produto, isto é, por códigos SH6, confirma o bom desempenho brasileiro no setor no mercado norte-americano. Dentre os sete SH6 pertencentes a essa categoria,²⁸ cinco 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 14 apresenta essas oportunidades.

²⁸ De acordo com a classificação da SECEX

Tabela 14 – Oportunidades comerciais para cafés brasileiros nos Estados Unidos

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 mercado 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
090111	Café não torrado, não descafeinado	5.531.665.984	1.285.452.719	15,42	23,24	Colômbia**	12,18	15,14	Expressivo
090112	Café não torrado, descafeinado	474.894.480	99.057.345	85,12	20,86	Alemanha	2,62	24,81	Expressivo
090121	Café torrado, não descafeinado	633.514.344	12.510.057	-7,03	1,97	Canadá	21,19	57,95	Expressivo
090122	Café torrado, descafeinado	114.116.258	2.955.841	55,76	2,59	Canadá	28,37	43,29	Expressivo
210111	Extratos, essências e concentrados de café	447.410.234	98.584.159	8,06	22,03	México	13,79	24,33	Expressivo

Fonte: UNComtrade. Elaboração: GICC - Apex-Brasil. * Taxa média anual de crescimento. ** Foi considerado o segundo maior fornecedor em 2012 (Colômbia) já que o Brasil foi o principal fornecedor desse produto para os EUA.

Em 2012, as importações norte-americanas de café verde (*café não torrado, não descafeinado*) provenientes do Brasil alcançaram US\$ 1,2 bilhão, apresentando um crescimento de 15,1% em relação 2012, posicionando o Brasil como principal fornecedor desse produto para o mercado norte-americano, com 23,2% de participação. A margem de liderança com relação a Colômbia, vice-líder no *ranking* de fornecedores, é relativamente confortável: oito pontos percentuais, de modo que a posição brasileira não deve ser ameaçada a curto prazo.

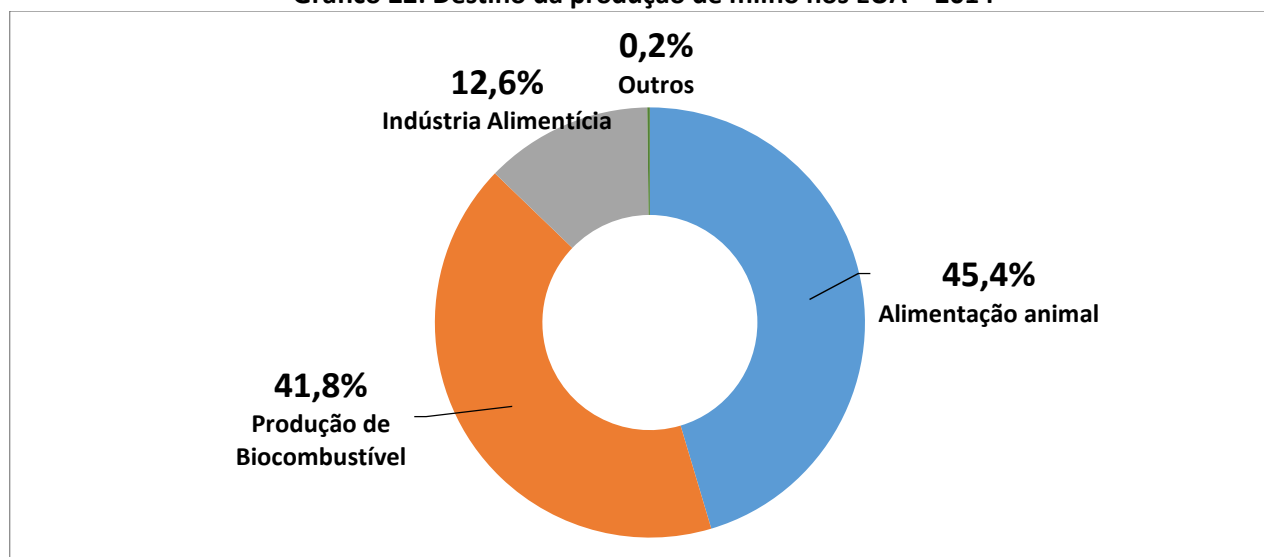
No que se refere aos cafés torrados, a performance do Brasil não é tão significativa como no segmento de cafés não torrados (café verde). Como revela a Tabela 14, em 2012, dos US\$ 633 milhões importados pelos Estados Unidos do SH6 090121 (*cafés torrado, não descafeinado*), US\$ 12,5 milhões tiveram o Brasil como origem. Trata-se, portanto, de um *market-share* de somente 1,97%. O Canadá, principal fornecedor desse produto, participa com 57,9% no mercado e suas exportações vem crescendo em média 21,1% nos cinco anos em análise.

Considerado o crescimento das exportações brasileiras, merece destaque o SH6 090122 - *Café torrado descafeinado*. De 2007 a 2012, o valor exportado pelo Brasil desse produto cresceu à taxa média anual de 55,7%. Mantido esse ritmo, a participação brasileira, que em 2012 chegou a 2,59%, pode seguramente aumentar. Para esse item, os EUA também possuem o Canadá como principal fornecedor, com *market-share* de 43,2% em 2013 e taxa média anual de crescimento nos últimos cinco anos de 28,3%. Já no exemplo de *Extratos, essências e concentrados de café*, o Brasil se posicionou como segundo maior fornecedor para o mercado em 2012, com participação de 22% e crescimento de 8,06% ao ano entre 2007 e 2012. O México, principal concorrente do Brasil, detém uma participação de mercado bastante similar, de 24,3%. Contudo, vem crescendo a um ritmo mais acelerado que o Brasil, a uma taxa média de 13,7% ao ano.

Os EUA é o maior produtor mundial de milho, representando cerca de 36% da produção global em 2012. O milho é cultivado em mais de 400 mil fazendas norte-americanas, que exportam cerca de 20% da sua produção. Para se ter a dimensão da importância do milho para os EUA, as terras dedicadas para esse cultivo ocupam aproximadamente 25% do total das áreas do país dedicadas para o cultivo de produtos agrícolas em geral. Segundo a Associação Nacional de Produtores de Milho, cada americano consome em média 12 quilos por ano, de forma direta (ex: pipoca, chips, farinhas) ou indireta (ex: xaropes, óleos).

De acordo com o Ibisworld, cerca de 45% do milho produzido no país é utilizado para a alimentação animal, outra parcela significativa (41,8%) é voltada para a produção de biocombustíveis e a indústria alimentícia, por fim, retém 12,6% da produção, conforme demonstra o Gráfico 22. Além dessas aplicações, o milho pode ser usado como componente em inúmeras produtos como tinta, cera, antibióticos, adesivos, entre outros.

Gráfico 22: Destino da produção de milho nos EUA – 2014



Fonte Ibisworld

Além de ser maior produtor mundial de milho, os EUA também é o principal país exportador de este produto com um *market-share* de 36%, seguido da China com 22% de participação nas exportações mundiais e do Brasil, que possui uma participação de 8%. As exportações de milho dos EUA representam a maior contribuição para a balança de pagamentos do setor agrícola do país, indicando a importância do milho para a economia. Apesar de ser um grande exportador de milho, os EUA é o quarto maior importador, atrás de Japão, México e Espanha. Em 2013, as importações norte-americanas de milho alcançaram US\$ 1,5 bilhão, apresentando um expressivo crescimento de 60% em relação a 2012.

Depois do milho, a soja representa a segunda maior produção agrícola dos EUA. A soja é usada na composição de uma variedade de produtos como o óleo, a carne, a ração animal, entre outros. De acordo com o *United Soybean Board*, o óleo de soja usado tanto na produção de alimentos pela indústria, quanto nos lares, geralmente para fritar vegetais e carnes, é o principal óleo vegetal consumido no país, representando 65% do consumo de óleos nos EUA. Em relação às carnes de soja, mais de 30 milhões de toneladas são consumidas anualmente, geralmente na alimentação de animais.

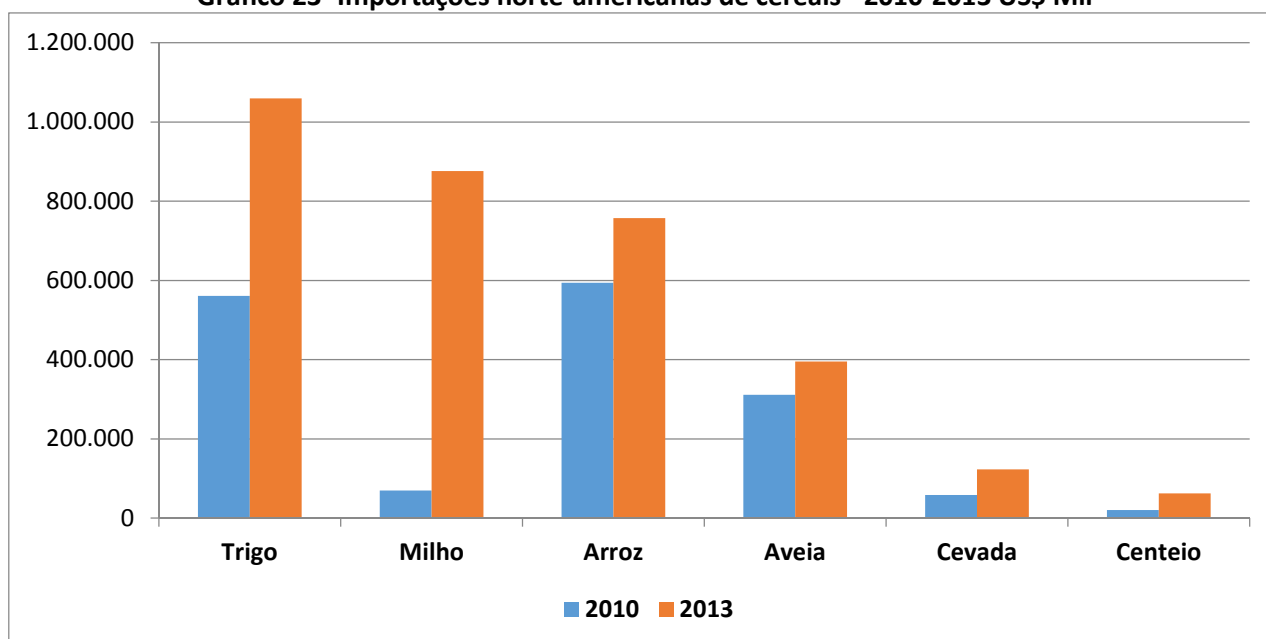
Os EUA também é líder na produção e exportação de soja. Em 2012, as exportações do país alcançaram US\$ 24,6 bilhões, apresentando um crescimento de 39,9% em relação a 2011. O Brasil, segundo maior exportador mundial, exportou US\$ 17,5 bilhões em 2012, apresentando um crescimento de 6,9% em relação ao ano anterior. Estados Unidos e Brasil juntos respondem por 80% da produção mundial de soja.

Os EUA também são grandes importadores de soja, em 2012, as importações alcançaram US\$ 327,7 milhões, entretanto, o país impõe inúmeras restrições para importar a soja brasileira. Desde de 2010, o Brasil não registra exportações de soja para o mercado norte-americano. Os principais fornecedores para o país são Canadá, México, Argentina e China.

O terceira maior produção agrícola norte-americana é de trigo. No país há aproximadamente 180 mil produtores de trigo, localizados principalmente nos estados do Texas e de Montana, que juntos representam quase 10% da produção e 25% das exportações mundiais. De todo o trigo produzido no país, 70% é usado na indústria alimentícia, 22% na indústria de alimentos para animais e o restante é usado como sementes.

Apesar de se destacar na produção de diversos cereais, o volume de importação desses produtos pelos EUA é bastante significativo. As importações de trigo, principal *commodity* agrícola importada pelo país, alcançaram US\$ 1,05 bilhão em 2013, apresentando um expressivo crescimento de 89% em relação a 2010, conforme demonstra o Gráfico 23. A segunda principal *commodity* importada em 2013 foi o milho, que por sua vez apresentou um valor de importação dez vezes maior que em 2009, somando US\$ 876 milhões. As importações de arroz também apresentaram um significativo crescimento de 28%, alcançando US\$ 757 milhões em 2013.

Gráfico 23- Importações norte-americanas de cereais - 2010-2013 US\$ Mil



Fonte: Comtrade

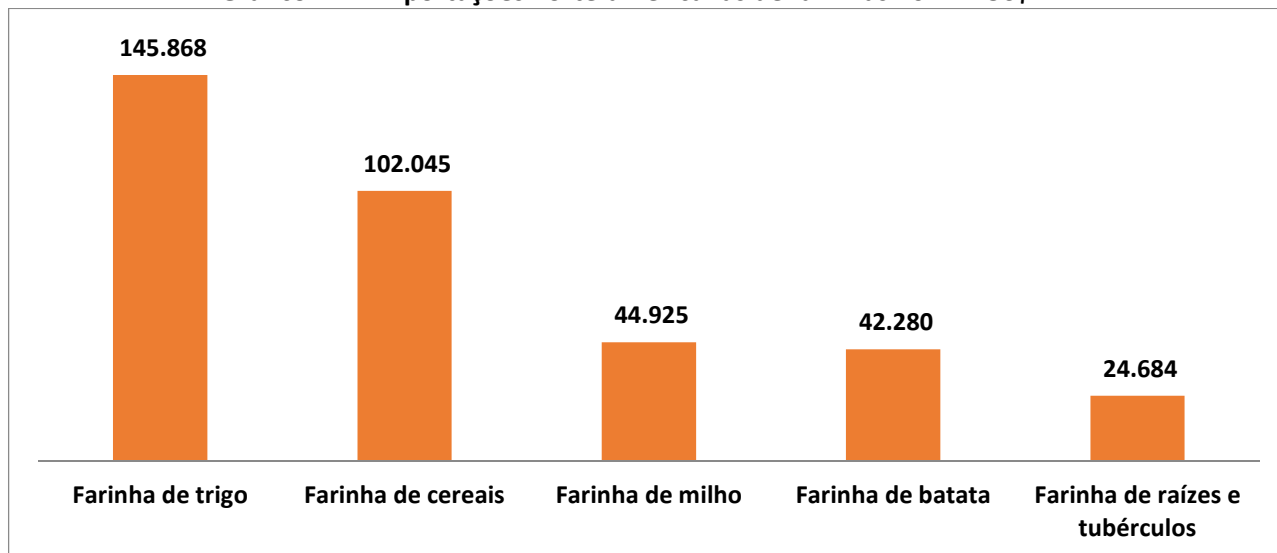
Os cereais geneticamente modificados (GMO) como o trigo e a aveia não são bem aceitos na comunidade norte-americana. Na verdade, o trigo geneticamente modificado é cultivado somente para fins de investigação. Entretanto, a empresa agrícola Monsanto, especialista no desenvolvimento de genes no plantio de milho e soja, recentemente adquiriu a marca *WestBred*, na qual permitirá que a empresa incorpore novos genes no trigo para consumo humano. Este movimento ainda não teve impacto sobre a indústria, mas as sementes geneticamente modificadas têm o potencial de alterar o rendimento e a qualidade dos grãos, criando maiores ganhos para os agricultores, mas também expondo-os a novos custos.

Os subsídios e assistência aos produtores de trigo nos Estados Unidos têm sido, tradicionalmente, um dos mais altos do mundo. Os produtores de cevada, sorgo e outros de grãos também recebem uma quantidade substancial de ajuda do governo. Até 90% das fazendas produtoras de trigo recebem assistência do governo, representando entre 5% e 20% de sua renda total. A porcentagem exata varia com base na receita, na localização e no tipo de propriedade rural. Quanto menor o tamanho e a receita das fazendas, maior é o acesso aos subsídios. Até 2013, a maioria dos subsídios estendidos para trigo e para o cultivo de grãos em geral, faziam parte do *Food, Conservation and Energy Act of 2008* (também conhecido como *Farm Bill 2008*).

Recentemente foi aprovada a legislação "*Nova Farm Bill*" que reduz subsídios diretos, mas aumenta garantias de preços e seguros subsidiados aos agricultores. O programa mantém parte dos pagamentos diretos aos produtores rurais e cria um programa de seguro às lavouras, o *Stacked Income Protection Plan (Stax)*. O sistema cobre de 70% a 90% das perdas dos agricultores e o governo norte-americano pode subsidiar 80% dos gastos com a sua contratação. Para alguns especialistas, a *Nova Farm Bill* pode ser ainda mais lesiva do que a antiga aos interesses brasileiros.

No que tange às importações de farinhas, segundo dados da FAO- *Food and Agriculture Administration*, em 2012, os EUA importaram cerca de US\$ 145 milhões de farinha de trigo, principal tipo de farinha importado pelo país. Os EUA são o terceiro maior importador mundial de farinha de trigo, atrás somente de Holanda e França. A farinha de cereais é o segundo tipo mais importado pelo país, seguida da farinha de milho, da farinha de batata e das farinhas de raízes e tubérculos, conforme apresenta o gráfico à seguir:

Gráfico 24 – Importações norte-americanas de farinhas 2012 – US\$ Mil



Fonte: FAO Elaboração GICC Apex-Brasil

A análise por produto, isto é, por códigos SH6, revela o bom desempenho das exportações de milho brasileiro para o mercado norte-americano. Dentre os SH6 pertencentes a categoria de “Farinhas e Cereais”, diversos produtos apresentaram oportunidades consideradas expressivas para os exportadores nacionais, segundo critérios de importações norte-americanas dinâmicas, exportações brasileiras crescentes ou boa participação de mercado brasileira, e quatro se destacam como oportunidades incipientes a serem exploradas. A tabela 15 apresenta essas oportunidades.

Tabela 15 – Oportunidades comerciais para farinhas e cereais brasileiros nos Estados Unidos

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 2006-2012 (%)	Participação do principal concorrente nas importações dos Estados Unidos 2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para os Estados Unidos
110220	Farinha de milho	42.004.232	326.260	13,50	0,78	México	5,23	86,1	Incipiente
110313	Grumos e sêmolos, de milho	18.281.366	28.319	-4,78	0,15	Canadá	19,46	48,7	Incipiente
110812	Amido de milho	37.926.251	42.638	-8,79	0,11	Canadá	11,05	72,3	Incipiente
110630	Farinhas, sêmolos e pós de frutas (dos produtos do capítulo 8)	6.685.726	534.521	-3,63	7,99	Costa Rica	16,44	20,8	Expressivo
110814	Fécula de mandioca	43.761.393	1.417.443	-7,29	3,24	Tailândia	34,61	84,5	Expressivo
110819	Outros amidos e féculas	21.046.319	387.651	-7,33	1,84	Bélgica	8,97	34,3	Expressivo
100640	Arroz quebrado (trinca de arroz)	22.636.991	1.372.919	54,05	6,06	Vietnã	6,08	59,8	Expressivo
100510	Milho para semeadura	512.990.569	20.558.317	32,15	4,01	Chile	12,15	59,5	Expressivo
100590	Milho, exceto para semeadura	504.684.326	229.194.776	466,56	45,41	Canadá*	39,42	39,4	Expressivo
110423	Grãos de milho trabalhados (descascados, em pérolas, cortados)	3.205.358	192.488	254,48	6,01	Argentina	17,45	32,4	Expressivo

Fonte: Comtrade. Elaboração GICC Apex-Brasil.

Considerado tanto o valor quanto o crescimento das exportações brasileiras, merece destaque o SH6 100590 - *Milho exceto para semeadura*. De 2007 a 2012, o valor exportado pelo Brasil desse produto cresceu à uma expressiva taxa média anual de 466,5%. Em 2012, as importações norte-americanas do referido produto provenientes do Brasil alcançaram US\$ 229 milhões, posicionando o Brasil como principal fornecedor para o mercado norte-americano com 45,4% de participação. A margem de liderança com relação ao Canadá, vice-líder no *ranking* de fornecedores, é relativamente confortável: 6 pontos percentuais, de modo que a posição brasileira não deve ser ameaçada a curto prazo.

Proveniente do Brasil, o principal tipo de farinha importada pelos EUA é a *Fécula de mandioca* – SH6 110814. Em 2012, as exportações brasileiras desse produto alcançaram US\$ 1,4 bilhões, posicionando o Brasil como segundo maior fornecedor. Contudo, a Tailândia, principal provedora, domina o mercado norte-americano com uma expressiva participação de 84,5% no total das importações do país. As importações do mercado cresceram a uma taxa média anual de 34,6%, ao passo que as exportações brasileiras para o mercado americano caíram 7,29%, em média entre 2007 e 2012.

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.

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

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%

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 distribuidora²⁹ 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 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.

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.

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.

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

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

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.

Tabela 18: Preço de venda de frutas frescas cortadas nos EUA

Marca	Empresa	Canal de venda	Tamanho da embalagem	Preço (US\$)
Chiquita Apple Bites Green Apple	Chiquita Brands International	Supermercado	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 Sliced & 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

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 mercado³⁰.

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

³⁰ Maiores informações poderão ser obtidas no site: www.produce TRACEABILITY.org

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.

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

	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

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.

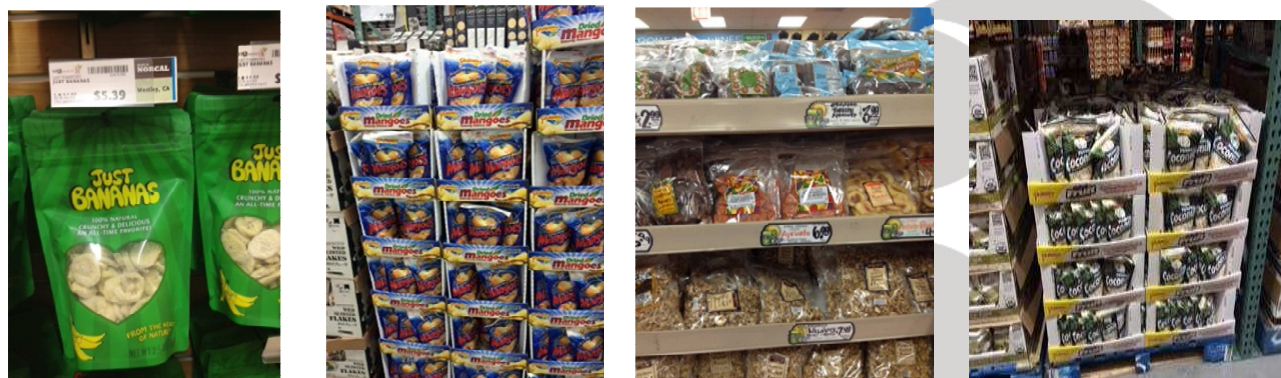
Os produtores de alimentos processados dos Estados Unidos estão aumentando seus investimentos em inovação para oferecer cada vez mais frutas e vegetais em formatos diferenciados e como uma opção saudável para o lanche e para alimentação fora de casa. Ademais, existe no mercado uma forte preocupação com 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 distribuidores³¹ 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.

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 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.

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

Para o açaí, conforme destacado anteriormente, existem melhores oportunidades já que o consumo da fruta está ligado à questão de alimentação saudável e o produto é percebido como de grande valor nutritivo para praticantes de esportes. O açaí processado pode ser encontrado em diversas tamanhos e embalagens nos mais variados pontos de vendas do país.

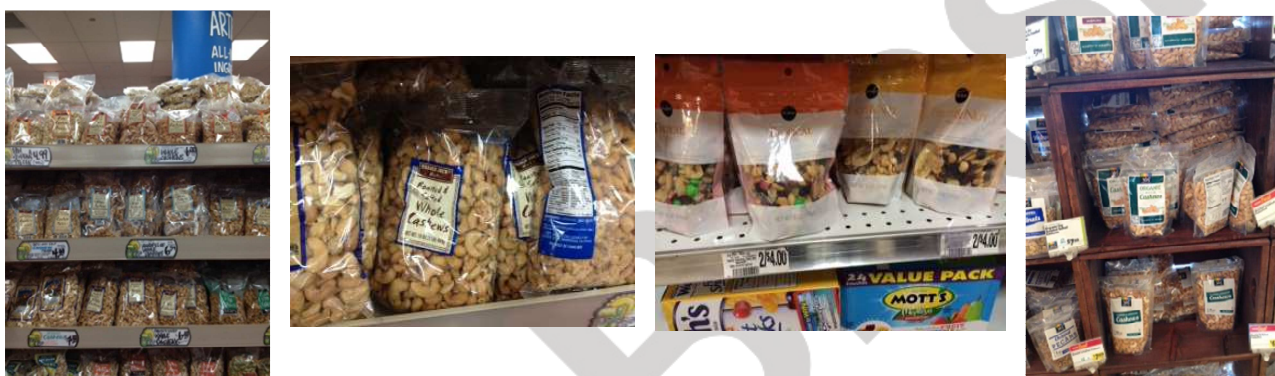
Figura 23: Açaí congelado no varejo dos EUA.



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 às grandes redes varejistas para atender à demanda de comercialização de marca própria.

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.

Tabela 20: Dez principais fornecedores de frutas e vegetais para os EUA

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 conservas
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%	-

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.

Tabela 21: Oportunidades comerciais para frutas brasileiras nos Estados Unidos

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 mercado 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

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.

MASSAS, CONSERVAS E PREPARAÇÕES 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 processados³². Interessante notar que para todos os grupos de produtos destacados na tabela percebe-se aumento das vendas nos Estados Unidos nos últimos anos.

Tabela 22: Volume de vendas de alimentos nos EUA – 2008-2013 (US\$ milhões)

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

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 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

³² 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.

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

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 conseqüente 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.

Tabela 23: Oportunidades comerciais para massas, conservas e preparações alimentícias brasileiras nos Estados Unidos

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 protéicas 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

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.

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 2013.³³ 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.

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

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

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.

³³ De acordo com dados do *Euromonitor International*.

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.

Tabela 25: Participação por tipo de biscoito nas vendas nos EUA 2008-2013 (%)

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

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.

Tabela 26: Participação das principais marcas de biscoitos nos EUA 2010-2013 (%)

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
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	Snyderr'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	Snyderr'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	1	0,9	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	100,0

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 reuniões³⁴ 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.

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.

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

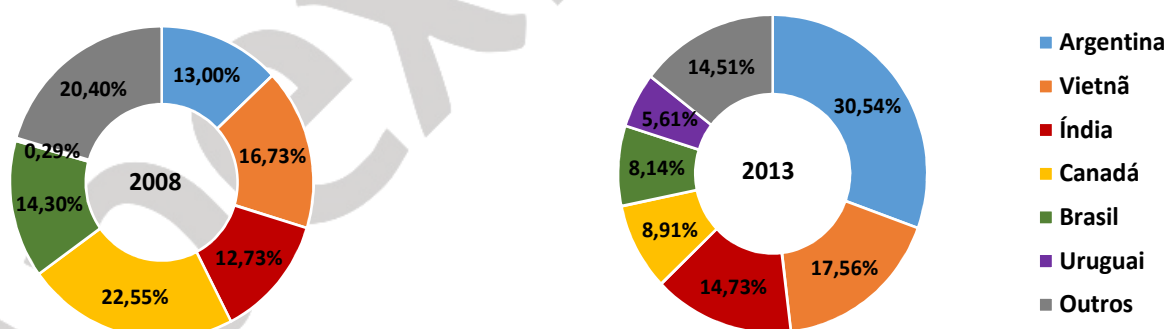
Figura 28: Pão de queijo vendido nos supermercados dos Estados Unidos



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.

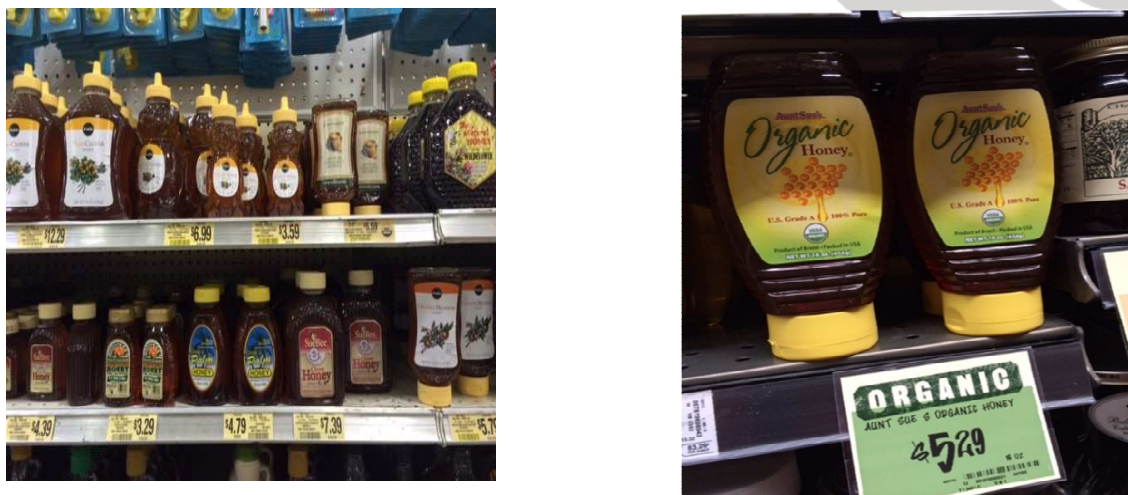
Gráfico 25: Participação de mercado dos principais fornecedores de “mel” para os EUA - 2008 e 2013 (%)



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



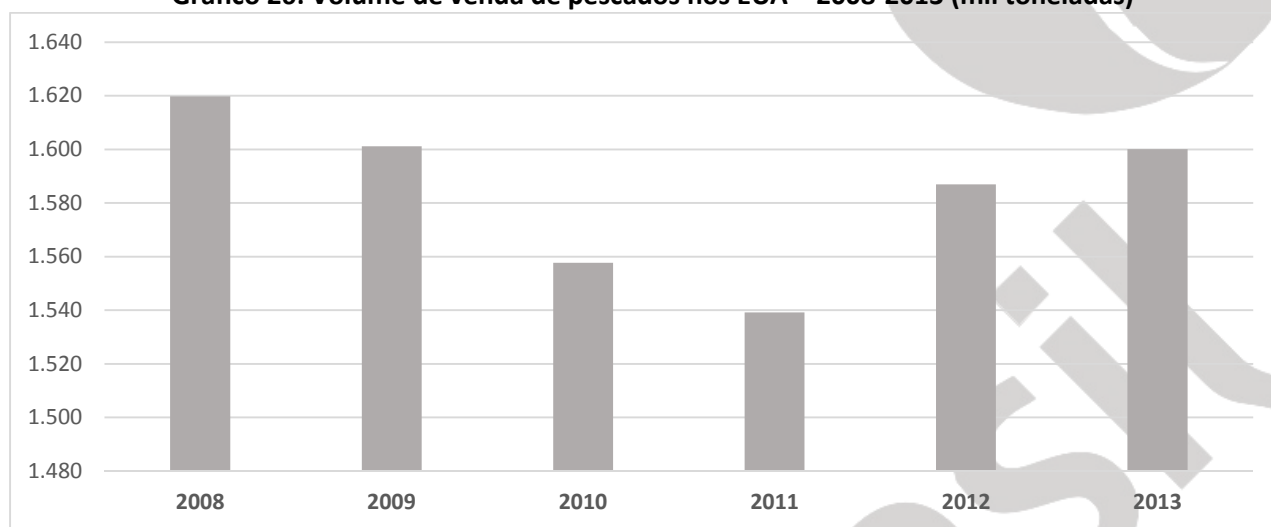
Fonte: Acervo GICC - Apex-Brasil.

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.

PESCADOS

As vendas de pescados nos Estados Unidos ultrapassaram os US\$12,5 bilhões em 2010. O mercado para esses produtos foi impactado pelos efeitos da crise financeira a partir de então, já que os pescados são percebidos como produtos mais caros e elitizados, e apresentou queda em torno de 2% em termos de volume até 2011. Em 2012 as vendas desses produtos voltou a apresentar crescimento em torno de 2% no mercado americano, alcançando 1,5 milhões de toneladas, sobretudo pelo aumento nas vendas de peixes frescos e de mariscos³⁵.

Gráfico 26: Volume de venda de pescados nos EUA – 2008-2013 (mil toneladas)



Fonte: Euromonitor. Elaboração: GICC - Apex-Brasil

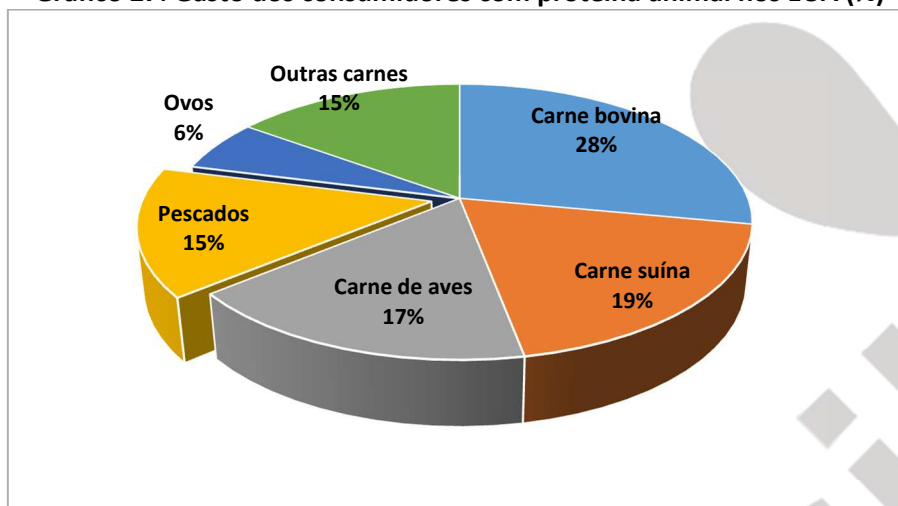
O gasto médio anual do consumidor estadunidense com pescados está bem abaixo de outras proteínas animais. No entanto, o governo tem incentivado o consumo desses itens que são associados a dietas mais saudáveis. Nos últimos dez anos o consumo médio anual oscilou entre 5 e 7 quilogramas por pessoa e esse volume deverá aumentar nos próximos anos.

Segundo o Euromonitor, os principais consumidores de pescados são os indivíduos com renda média anual entre US\$ 20 mil e US\$ 60 mil, solteiros ou com família de até três membros e os indivíduos com mais de 55 anos de idade. Geralmente os pescados são consumidos em dias úteis e em maiores quantidades na primavera e no inverno. Esses produtos são preparados majoritariamente no jantar (77%), seguido pelo almoço (18%). Ademais, os pescados compõem o prato principal na quase totalidade das vezes que são utilizados.

³⁵ De acordo com dados do Euromonitor International.

Os habitantes do sul do país e da costa leste são mais propensos a consumir pescados do que os habitantes das demais regiões dos Estados Unidos. A carne bovina, conforme demonstrado no gráfico a seguir, é a proteína animal preferida pelos consumidores estadunidenses em geral. Os pescados, por sua vez, representam 15% dos gastos dos consumidores estadunidenses com proteína animal.

Gráfico 27: Gasto dos consumidores com proteína animal nos EUA (%)

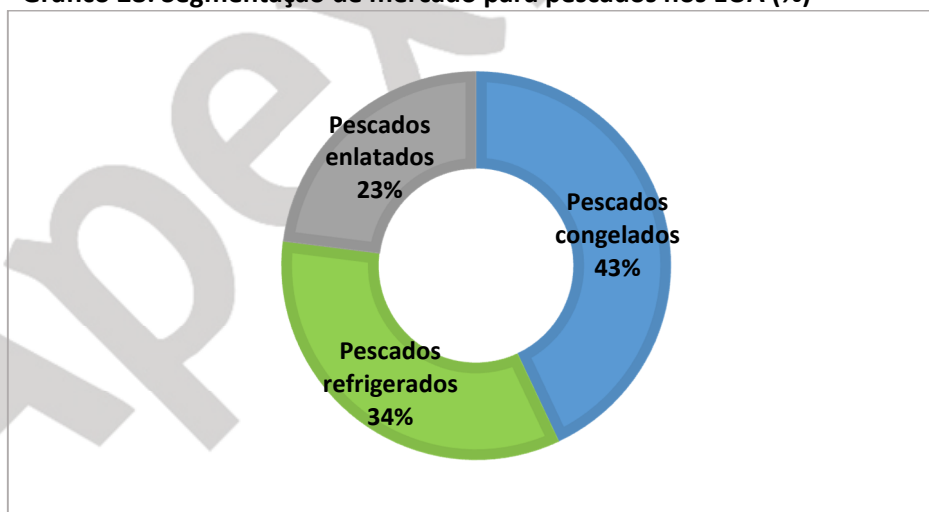


Fonte: US Bureau of Labour Statistics. Elaboração: GICC - Apex-Brasil

A carne bovina lidera o consumo na maioria das regiões dos Estados Unidos. Nos estados do Sul, onde o volume consumido de pescados se destaca, as preferências dos consumidores são pela carne bovina seguida pela carne suína. Apenas nos estados do Nordeste do país o consumo de carne branca, como aves e peixes, supera o consumo de carne bovina. Os estados do Meio Oeste registram os menores consumos de aves e peixes dos Estados Unidos.

O mercado estadunidense de pescados está segmentado em três formas de apresentação dos produtos para venda: congelados, refrigerados e enlatados. Conforme demonstrado no gráfico a seguir as versões congeladas desses produtos lideram as vendas.

Gráfico 28: Segmentação de mercado para pescados nos EUA (%)



Fonte: *International Markets Bureau*. Elaboração: GICC - Apex-Brasil

Conforme ilustrado no Gráfico 28, aproximadamente 77% dos pescados consumidos no mercado dos Estados Unidos são frescos ou congelados e estas versões foram as que apresentaram maior crescimento no consumo nos últimos anos, sendo que as vendas são lideradas pelas versões em filés de peixes e pelo camarão. Com relação aos pescados enlatados, que representam menos de um terço das vendas e, cuja comercialização apresentou declínio nos últimos anos, o principal produto comercializado é o atum enlatado. Este produto sozinho responde por 67% das vendas de pescados enlatados nos Estados Unidos. O consumo dessa variedade e forma caiu de cerca de 7,5 kg por pessoa para 5,4 kg nos últimos vinte anos. Os mariscos enlatados respondem por 10% da vendas de pescados nessa versão, seguidos por salmão (5%) e sardinhas (5%).

Uma grande variedade de pescados está disponível no mercado e cerca de quinhentas espécies diferentes são vendidas anualmente. No entanto, apenas dez tipos de pescados representam aproximadamente 90% das vendas desses produtos nos Estados Unidos, sendo que 55% das vendas correspondem à comercialização de camarão, atum enlatado e salmão. Os principais tipos de pescados consumidos no mercado estadunidense estão listados na tabela a seguir.

Tabela 27: Principais tipos de pescados consumidos nos EUA

Espécie ou produto	Volume Consumido em 2010 (Pounds*)
Camarão	4,0 Pounds
Atum enlatado	2,7 Pounds
Salmão	2,0 Pounds
Tilapia	1,45 Pounds
Pollock do Alaska	1,19 Pounds
Peixe-gato	0,8 Pounds
Caranguejo	0,57 Pounds
Bacalhau	0,46 Pounds
Pangasius (Basa ou Swai)	0,41 Pound
Moluscos	0,34 Pounds
TOTAL	15,8 Pounds

Fonte: seafoodhealthfacts.org. Elaboração: GICC - Apex-Brasil.

*Um *pound* corresponde a aproximadamente 0,5 kg.

A análise do consumo de pescados nos Estados Unidos nos últimos anos mostra que os dados expostos na tabela acima são consistentes ao longo da última década, com exceção do consumo de Tilápia, que apresentou forte crescimento a partir de 2002.

Interessante destacar que entre 2008 e 2011 mais de mil novos tipos de pescados processados foram lançados no mercado, o que denota oportunidades de fornecimento desses produtos para a indústria dos Estados Unidos que os utilizam como matéria prima. Dentre alguns exemplos de pescados processados destaca-se a marca *Starkist Selects White Albacore Tuna* que se posiciona como produto com baixa quantidade de sódio e rica fonte de ômega-3, possui certificação *kosher* e de pesca que protege golfinhos e é recomendado pela Associação Americana do Coração. Outros exemplos são: *Kwik'Pak Fisheries Yukon Keta Candy*, *Cade Cod Chopped Clams* e *Piazza's Louisiana Gold Gulf Shrimp* todas marcas que seguem as tendências de consumo de alimentos naquele mercado que cada vez mais se posicionam como produtos saudáveis e benéficos para a saúde e que utilizam mistura de sabores para atrair novos consumidores.

As pessoas que buscam uma dieta mais saudável, aliadas aos incentivos governamentais para o incremento do consumo de pescados, são as responsáveis pela tendência de aumento da procura desses produtos no mercado, sobretudo dos filés de peixes brancos. Esse pode ser um posicionamento interessante para empresas que pretendam comercializar pescados no mercado norte-americano. Redes de supermercado, como o *Whole Foods* por exemplo, tem incentivado o consumo desses produtos, sobretudo das versões mais saudáveis, por meio de ações publicitárias nas lojas que destacam os benefícios do consumo de pescados, além de ressaltarem posicionamentos sustentáveis na pesca ou criação de peixes.

Com relação à produção de pescados nos Estados Unidos, ressalta-se que a fonte principal da produção doméstica é a pesca em alto mar. O país não apresenta grandes volumes de criação por meio de piscicultura e, embora essa atividade venha apresentando crescimento nos últimos anos, sua produção não chega a atender 5% da demanda interna por pescados. A piscicultura estadunidense produz, sobretudo, ostras, moluscos, mexilhões, tilápia, truta, lagostim e salmão. A referida atividade não é amplamente desenvolvida nos Estados Unidos devido a questões de dano ambiental, estrutura reguladora desfavorável e altos custos das operações de criação.

Na pesca comercial, que movimenta em torno de US\$ 5 bilhões anualmente, mais de 80% da captura é de peixes e o restante de mariscos e crustáceos. As principais espécies capturadas na pesca comercial são *pollock* do Alasca, salmão, bacalhau, pescada, caranguejo, lula, camarão e arenque. O Alasca é o principal produtor nesse segmento, respondendo por 52% da pesca comercial do país, seguido por Louisiana (12%), Virgínia (6%), Califórnia (5,4%) e Washington (5%). Já a indústria de processamento de pescados movimenta aproximadamente US\$ 10 bilhões anualmente com mais de 3 mil plantas produtivas localizadas especialmente nos estados do Alasca, Washington, Califórnia, Massachussets, Flórida, Mississipi e Louisiana. Os principais produtos desse segmento industrial são pescados enlatados (principalmente atum e salmão); filés de peixe frescos e congelados; e camarão.

De acordo com informações do USDA, os Estados Unidos são exportadores de pescados, sobretudo de versões processadas e para México e Canadá, mas se posicionam como o segundo maior importador mundial desses produtos. As principais variedades importadas são camarão, salmão, tilápia e atum.

A importação de pescados é regulamentada e controlada pelo FDA, pelo NMFS (Serviço Nacional da Marinha) e pelo FWS (Serviço de Fauna e Peixes). As importações de atum e anchovas estão sujeitas a quotas e há limitação para importação de caviar. Ressalta-se que há um embargo para importação de camarões de determinados países. O Escritório de Conservação da Marinha e o CBP (*Customs and Border Protection*) administram uma lista de países certificados com relação à pesca de camarão. Somente são permitidas importações de países desta lista. Todas as importações de pescados devem utilizar o formulário DS-2031 e os países que não são previamente autorizados a exportar pescados devem submeter o referido formulário ao CBP para anuência prévia³⁶.

As importações são a fonte de mais de 70% dos pescados consumidos nos Estados Unidos. Cerca de 84% dos pescados importados são frescos ou congelados e o camarão é o principal item importado pelo país dentro dessa categoria. Ressalta-se que, de acordo com informações do FDA, o Brasil registrou exportações de camarão para os Estados Unidos até 2006. Outros pescados que se destacam nas importações estadunidenses do mundo são: salmão, atum, bacalhau, arenque, pescada, caranguejo, lula e lagosta, além de diversos tipos de filés de peixes congelados. Variações enlatadas respondem por 14% dos pescados importados pelo país, sendo que o atum responde por 50% desse volume.

Os principais fornecedores de pescados para o mercado americano são: China, Tailândia, Canadá, Indonésia, Vietnã e Equador. Mais de dois terços das importações estadunidenses de pescados são provenientes desses seis países. Destaca-se que as importações provenientes dos países do sudeste asiático estão sob constante alerta devido às preocupações com questões de contaminação.

O Brasil exporta para os Estados Unidos diversos tipos de pescados. De acordo com dados compilados e apresentados pelo FDA³⁷ os pescados estão entre os principais produtos para alimentação humana importados do Brasil pelos Estados Unidos. A tabela a seguir detalha os pescados brasileiros com melhores oportunidades comerciais no mercado americano.

³⁶ Para maiores informações sobre procedimentos de importação de pescados checar: https://help.cbp.gov/app/answers/detail/a_id/204/~regulations-for-importing-seafood e também a seção de certificação, embalagem e rotulagem deste estudo .

³⁷ Em reunião realizada com a Sra. Ms. Ana Maria Osório (*Assistant Director for Latin America – Office of International Programs*) representante do FDA em 15/01/14 em Washington durante Missão Prospectiva de Inteligência Comercial.

Tabela 28: Oportunidades comerciais para pescados brasileiros nos Estados Unidos

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 mercado 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
030611	Lagostas congeladas	222.818.364	39.571.971	-13,10	17,76	Honduras	-9,10	21,86	Expressivo
030234	Albacoras-bandolim (patudos), frescos ou refrigerados, exceto fígado, ovas, sêmen, ou filés e outras carnes da posição 0304 - pescados	43.451.655	2.185.617	-6,94	5,03	Equador	-3,64	25,94	Expressivo
030245	Chicharros (trachurus spp.), frescos ou refrigerados	12.242.152	1.184.846	**	9,68	Japão	**	28,18	Expressivo
030247	Espadarte (xiphias gladius), frescos ou refrigerados	53.153.323	3.047.004	**	5,73	Canadá	**	26,33	Expressivo
030281	Cação e outros tubarões, frescos ou refrigerados	430.082	76.937	**	17,89	Hong Kong	**	56,70	Expressivo
030369	Outros peixes de famílias específicas, exceto fígados, ovos e sêmen	1.382.142	41.898	**	3,03	China	**	24,65	Expressivo
030389	Outros peixes, exceto fígados, ovas e sêmen	254.697.417	18.669.389	**	7,33	China	**	31,19	Expressivo
030453	Filé de peixes das famílias Bregmacerotidae, Euclichthyidae, Gadidae, Macrouridae, Melanonidae, Merlucciidae, Moridae e Muraenolepididae	13.105.647	836.159	**	6,38	Irlanda	**	28,41	Expressivo
030454	Filé de espadartes (Xiphias gladius), frescos ou refrigerados	344.575	52.690	**	15,29	Austrália	**	27,14	Expressivo

Fonte: UNComtrade. Elaboração: GICC - Apex-Brasil. * Taxa média anual de crescimento. ** O crescimento das exportações no período não foi calculado pois não foram registradas exportações desses produtos em todos os anos ou houveram mudanças de SH6.

Destacam-se as exportações brasileiras para os Estados Unidos de lagostas congeladas (SH6 080611), cujo valor em 2012 ultrapassou os US\$ 39,5 milhões. Os filés de peixes congelados de diversas espécies também apresentam boas oportunidades comerciais para empresas brasileiras, tanto para venda no varejo quanto para fornecimento para a indústria alimentícia norte americana.

SUCOS

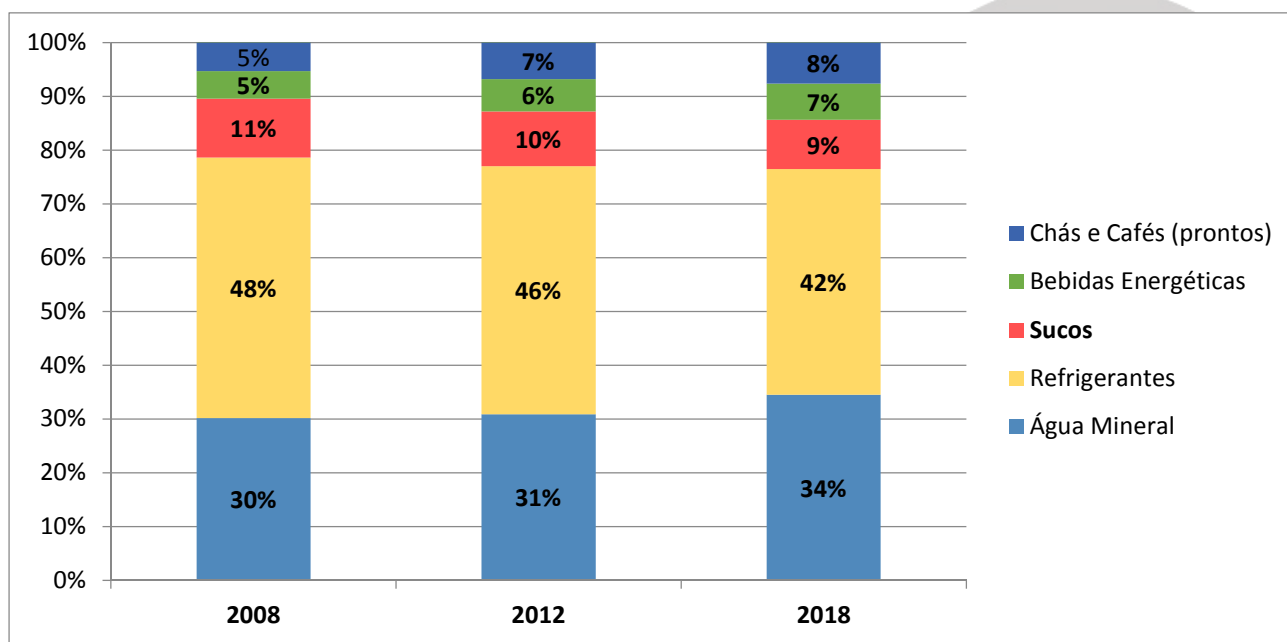
Os Estados Unidos estão entre os países com maior consumo per capita de suco de frutas. Estima-se cada estadunidense beba anualmente 30,3 litros de sucos, representado um consumo anual de 9,3 bilhões de litros para o país. Nesse segmento, o mercado americano é bastante maduro e o setor não tem registrado 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.

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

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%
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%

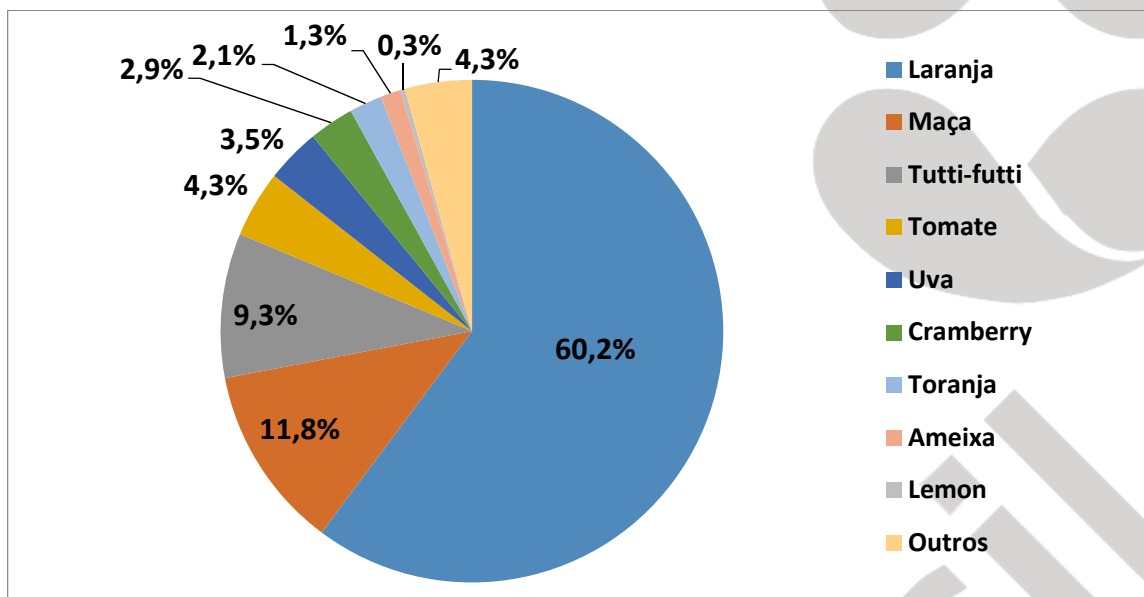
*Previsão

Fonte: Euromonitor

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.

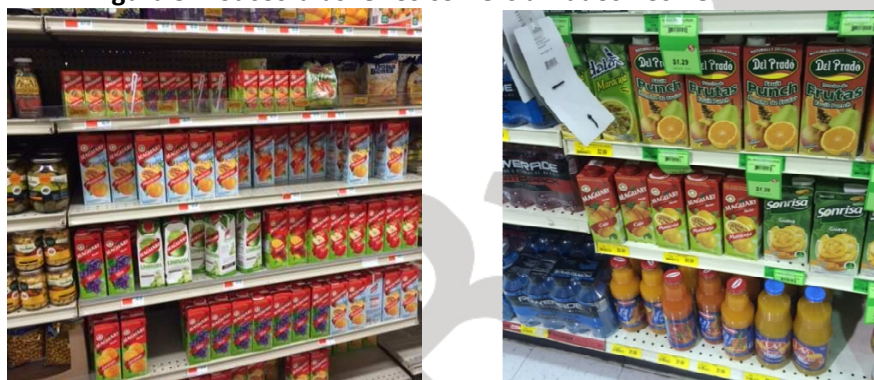
Figura 30- Exemplos de sucos comercializados nos EUA



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 saúde”, 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.

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

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

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 movimenta 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 XX apresenta essas oportunidades.

Tabela 31 – Oportunidades comerciais para sucos brasileiros nos Estados Unidos

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 mercado dos Estados Unidos 2012	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil nos Estados Unidos 2006-2012 (%)	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

Fonte: GICC Apex-Brasil

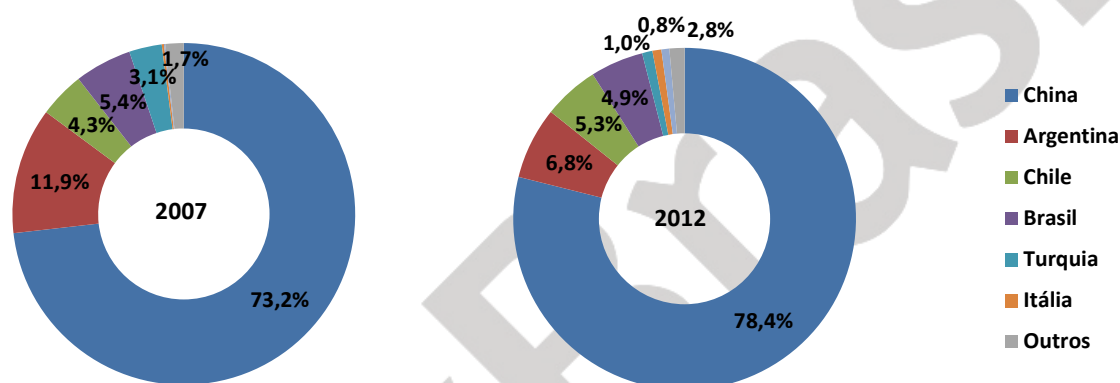
Em 2012, as importações norte-americanas de sucos de laranjas congelados – SH 200911, alcançaram US\$ 367 milhões. Desse valor, quase a metade (45,17%) foi proveniente do Brasil, somando US\$ 165 milhões. Historicamente Brasil e México (que possui uma participação de mercado de 30,1%) sempre foram os 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)



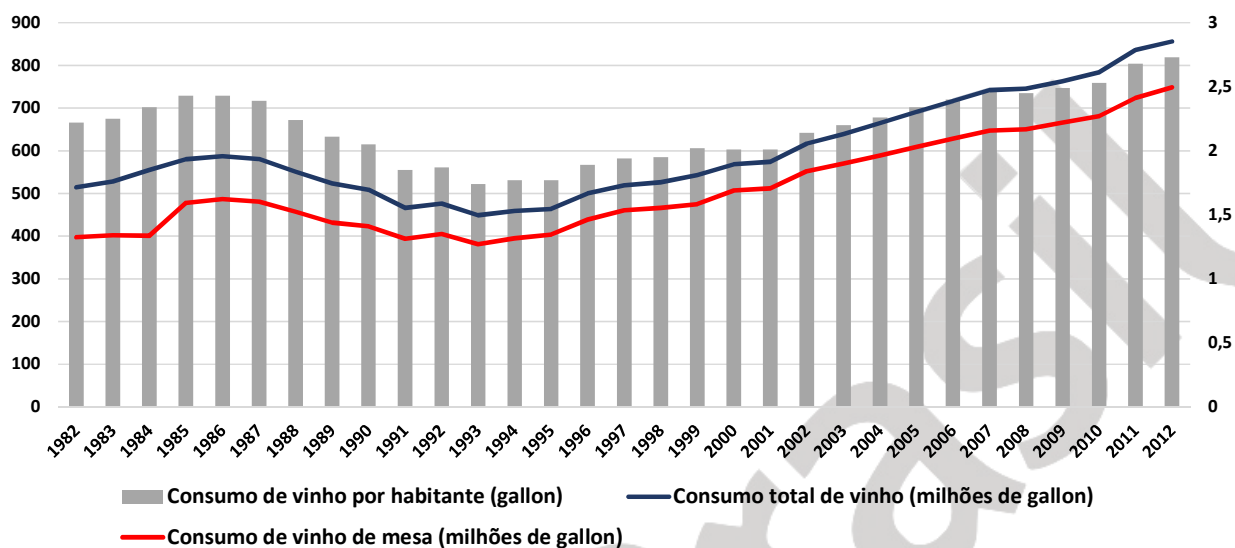
Fonte: COMTRADE Elaboração: GICC Apex-Brasil

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.

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 2,7 galões³⁸ 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 característico da dieta habitual

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

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 Institute* 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.

Tabela 32: Número de vinícolas por estado – EUA - 2012.

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
Florida	46	Wyoming	4
New Mexico	46	Delaware	3
Idaho	44	Mississippi	2
Total de vinícolas EUA		7.498	

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.

Tabela 33: Produção, importação, exportação e consumo de vinhos nos EUA (milhões de litros) – 2007 a 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

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.

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 *Chardonnay* 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.

³⁹ De acordo com dados do UNComtrade.

Tabela 34: Participação por tipo de uva nas vendas de vinho tinto nos EUA 2007-2012 (%)

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
Zinfadel	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

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.

Tabela 35: Participação por tipo de uva nas vendas de vinho branco nos EUA 2007-2012 (%)

Variedade da uva	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Chardonnay	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

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.

Tabela 36: Principais marcas de vinhos comercializadas nos EUA - 2012

Marca	Grupo (companhia)	Participação em 2012 (%)
Franzia	Wine Group Inc, The	7,6
Barefoot Cellars	E&J Gallo Winery Inc	4,2
Sutter Home	Trinchero Family Estates	3,8
Carlo Rossi	E&J Gallo Winery Inc	3,5
Twin Valley	E&J Gallo Winery Inc	2,6
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
Peter Vella	E&J Gallo Winery Inc	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
Cavit	CAVIT - Cantina Viticoltori, Consorzio Cantine Sociali del Trentino scarl	1,1
Corbett Canyon	Wine Group Inc, The	1,1
Kendall-Jackson	Kendall-Jackson Wine Estates	1,0
Marca Própria	-	0,8
Outros	-	58,8
Total	Total	100,0

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.

Tabela 37: Participação nas vendas de vinho tinto por faixa de preço nos EUA – 2007-2012 (%)

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

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.

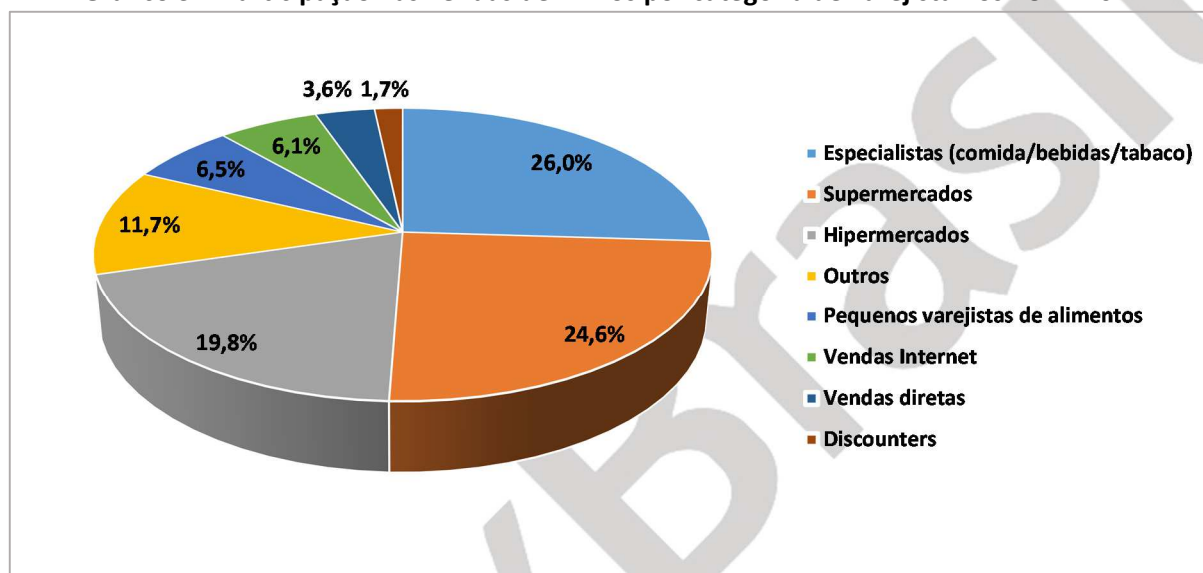
⁴⁰ Visitas técnicas realizadas em diversas redes de supermercados nas cidade de Nova York, Washington, São Francisco, Chicago, Houston e Miami durante missão prospectiva de inteligência comercial realizada em janeiro de 2014.

Tabela 38: Participação nas vendas de vinho branco por faixa de preço nos EUA – 2007-2012 (%)

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

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.

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 igualem 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.

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.

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 *Cabernet Franc*, os *Tannat* da Serra Gaúcha, e ainda os brancos *Chadornays* e os *Moscatos* 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.

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.

Tabela 39: Oportunidades comerciais para vinhos brasileiros nos Estados Unidos

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
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	73,01	0,03	França	1,40	64,25	<i>Incipiente</i>
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	<i>Incipiente</i>
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	<i>Incipiente</i>

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 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.

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

ANEXO 2 – LISTA DE CÓDIGOS HARMONIZADOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Organic Trade HS Codes	
Export HS Codes Effective January 2011	
701900070	POTATOES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED, EXCEPT SEED, NOT IN IMMEDIATE CONTAINERS OF NOT OVER 1200 KG NET WEIGHT - KG
702000015	CHERRY TOMATOES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED - KG
702000025	ROMA (PLUM TYPE) TOMATOES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED - KG
702000035	TOMATOES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED, EXCLUDING CHERRY OR ROMA (PLUM TYPE) - KG
703100010	ONION SETS, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED - KG
704100010	CAULIFLOWER AND HEADED BROCCOLI (BRASSICA OLERACEA VAR. BOTRYTIS), CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED - KG
704904025	BROCCOLI, INCLUDING SPROUTING BROCCOLI (BRASSICA OLERACEA VAR. ITALICA), CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED, EXCLUDING HEADED BROCCOLI - KG
705110010	HEAD LETTUCE (CABBAGE LETTUCE), CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED - KG
705190010	LETTUCE (LACTUCA SATIVA), CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED, EXCLUDING HEAD LETTUCE - KG
706103010	CARROTS, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED - KG
709400010	CELERY, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED, EXCLUDING CELERIAC - KG
709600010	FRUITS OF THE GENUS CAPSICUM (PEPPERS) OR OF THE GENUS PIMENTA (E.G., ALLSPICE), CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED - KG
709700010	SPINACH, NEW ZEALAND SPINACH AND ORACHE SPINACH (GARDEN SPINACH), CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED - KG
805100045	ORANGES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR DRIED, EXCLUDING TEMPLE ORANGES - KG
805502010	LEMONS (CITRUS LIMON, CITRUS LIMONUM), CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR DRIED - KG
806100010	GRAPES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH - KG
808100010	APPLES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH - KG
808200010	PEARS AND QUINCES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH - KG
809200010	CHERRIES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH - KG
810100010	STRAWBERRIES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH - KG
810400026	BLUEBERRIES, CULTIVATED, CERTIFIED ORGANIC, FRESH - KG
901210010	COFFEE, ROASTED, NOT DECAFFEINATED, CERTIFIED ORGANIC - KG
2103204010	TOMATO SAUCES, CERTIFIED ORGANIC, EXCLUDING TOMATO KETCHUP - KG
Import HS Codes Effective January 2011	
709604015	PEPPERS, SWEET BELL-TYPE (CAPSICUM ANNUM), GREENHOUSE, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED - KG
709604065	PEPPERS, SWEET BELL-TYPE (CAPSICUM ANNUM), CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED, OTHER THAN GREENHOUSE - KG
804400020	HASS AVOCADOS AND AVOCADOS DETERMINED BY THE SECRETARY OF AGRICULTURE TO BE HASS-LIKE, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR DRIED - KG
808100045	APPLES, CERTIFIED ORGANIC, VALUED OVER 22 CENTS PER KILOGRAM, FRESH - KG
808202015	PEARS AND QUINCES, CERTIFIED ORGANIC, ENTERED DURING THE PERIOD FROM APRIL 1 TO JUNE 30, INCLUSIVE, IN ANY YEAR, FRESH - KG
808204015	PEARS AND QUINCES, CERTIFIED ORGANIC, ENTERED DURING THE PERIOD FROM JULY 1 OF ANY YEAR TO MARCH 31 OF THE FOLLOWING YEAR, FRESH - KG
810400026	BLUEBERRIES, CULTIVATED, CERTIFIED ORGANIC, FRESH - KG
901110015	COFFEE, CERTIFIED ORGANIC, ARABICA, NOT DECAFFEINATED, NOT ROASTED - KG
901110045	COFFEE, CERTIFIED ORGANIC, NOT ARABICA, NOT DECAFFEINATED, NOT ROASTED - KG
901120015	COFFEE, CERTIFIED ORGANIC, DECAFFEINATED, NOT ROASTED - KG
901210035	COFFEE, CERTIFIED ORGANIC, IN RETAIL CONTAINERS WEIGHING 2 KG OR LESS, ROASTED, NOT DECAFFEINATED - KG
901210055	COFFEE, CERTIFIED ORGANIC, ROASTED, NOT IN RETAIL CONTAINERS WEIGHING 2 KG OR LESS, NOT DECAFFEINATED - KG
901220035	COFFEE, CERTIFIED ORGANIC, IN RETAIL CONTAINERS WEIGHING 2 KG OR LESS, DECAFFEINATED, ROASTED - KG
902101015	GREEN TEA (NOT FERMENTED), CERTIFIED ORGANIC, FLAVORED, IN IMMEDIATE PACKINGS OF A CONTENT NOT EXCEEDING 3 KG - KG
902109015	GREEN TEA (NOT FERMENTED), CERTIFIED ORGANIC, IN IMMEDIATE PACKINGS OF A CONTENT NOT EXCEEDING 3KG, NOT FLAVORED - KG
902209015	GREEN TEA (NOT FERMENTED), CERTIFIED ORGANIC, NOT FLAVORED, NOT IN IMMEDIATE PACKINGS OF A CONTENT NOT EXCEEDING 3 KG - KG
902300015	BLACK TEA (FERMENTED) AND PARTLY FERMENTED TEA, CERTIFIED ORGANIC, IN TEA BAGS, IN IMMEDIATE PACKINGS OF A CONTENT NOT EXCEEDING 3 KG - KG
1001100025	DURUM WHEAT, CERTIFIED ORGANIC, EXCEPT SEED - KG
1006309015	RICE, CERTIFIED ORGANIC, SEM-MILLED OR WHOLLY MILLED, WHETHER OR NOT POLISHED OR GLAZED, OTHER THAN PARBOILED - KG
1201000045	SOYBEANS, CERTIFIED ORGANIC, WHETHER OR NOT BROKEN, EXCEPT SEEDS OF A KIND USED FOR SOWING OR USED AS OIL STOCK - KG

Organic Trade HS Codes	
Export HS Codes added effective January 2012	
805400010	CABBAGE, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED
707000010	CUCUMBERS AND GHERKINS, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR CHILLED
805400010	GRAPEFRUIT INCLUDING POMELOS, CERTIFIED ORGANIC, FRESH OR DRIED
808300010	PEARS, CERTIFIED ORGANIC, FRESH (Replacing 0808200010 PEARS AND QUINCES, CERTIFIED ORGANIC, FRESH - KG)
Import HS Codes added Effective January 2012	
409000005	NATURAL HONEY, CERTIFIED ORGANIC
808402015	QUINCES, CERTIFIED ORGANIC, ENTERED DURING THE PERIOD FROM APRIL 1 TO JUNE 30, INCLUSIVE, IN ANY YEAR, FRESH
808404015	QUINCES, CERTIFIED ORGANIC, ENTERED DURING THE PERIOD FROM JULY 1 OF ANY YEAR TO MARCH 31 OF THE FOLLOWING YEAR, FRESH
Import HS Codes added Effective January 2013	
703200005	CERTIFIED ORGANIC GARLIC, FRESH WHOLE BULBS
802120005	CERTIFIED ORGANIC ALMONDS, FRESH OR DRIED, SHELLED
803900025	CERTIFIED ORGANIC BANANAS
804504045	CERTIFIED ORGANIC MANGOES, FRESH, IF ENTERED DURING THE PERIOD FROM SEPTEMBER 1, IN ANY YEAR, TO THE FOLLOWING MAY 31, INCLUSIVE
804506045	CERTIFIED ORGANIC MANGOES FRESH, IF ENTERED DURING THE PERIOD FROM JUNE 1 TO AUGUST 31, OF THE FOLLOWING YEAR, INCLUSIVE
910110010	CERTIFIED ORGANIC GINGER, NOT GROUND
1204000025	CERTIFIED ORGANIC FLAXSEED (LINSEED) FOR USE AS OIL STOCK, WHETHER OR NOT BROKEN
1509102015	CERTIFIED ORGANIC OLIVE OIL AND ITS FRACTIONS, VIRGIN, NOT CHEMICALLY MODIFIED, WEIGHING WITH THE IMMEDIATE CONTAINER UNDER 18KG
1509104015	CERTIFIED ORGANIC OLIVE OIL AND ITS FRACTIONS, VIRGIN, NOT CHEMICALLY MODIFIED, WEIGHING WITH THE IMMEDIATE CONTAINER 18 KG OR OVER
2204100065	CERTIFIED ORGANIC SPARKLING WINE OF FRESH GRAPES VALUED OVER \$1.59/LITER
2204215035	CERT ORGANIC RED WINE OF FRESH GRAPES OF ALCOHOLIC STRENGTH BY VOLUME NOT OVER 14% VOL, IN CONTNERS HOLDN 2 LITRS OR LESS, VALUE OVR \$1.05/LITR, NESOI
2204215050	CERT ORGANIC WHITE WINE, EXCEPT ICEWINE, OF ALCOHOLC STRENGTH BY VOL NT OVR 14% VOL, IN CONTNERS HOLDNG 2 LITERS OR LESS, VALUED OVER \$1.05/LITR, NESOI
1005902015	CERTIFIED ORGANIC YELLOW DENT CORN (MAIZE), EXCEPT SEED 1509102030 CERTIFIED ORGANIC OLIVE OIL AND ITS FRACTIONS, LABELED AS EXTRA VIRGIN, NOT CHEMICALLY MODIFIED, WEIGHING WITH THE IMMEDIATE CONTAINER UNDER 18KG
1509102040	CERTIFIED ORGANIC OLIVE OIL AND ITS FRACTIONS, VIRGIN, NOT CHEMICALLY MODIFIED, WEIGHING WITH THE IMMEDIATE CONTAINER UNDER 18KG
1509104030	CERTIFIED ORGANIC OLIVE OIL AND ITS FRACTIONS, LABELED AS EXTRA VIRGIN, NOT CHEMICALLY MODIFIED, WEIGHING WITH THE IMMEDIATE CONTAINER 18 KG OR OVER
1509104040	CERTIFIED ORGANIC OLIVE OIL AND ITS FRACTIONS, VIRGIN, NOT CHEMICALLY MODIFIED, WEIGHING WITH THE IMMEDIATE CONTAINER 18 KG OR OVER



ApexBrasil