

**ESTADOS UNIDOS**

**CENÁRIO ATUAL  
DO SETOR DE ALIMENTOS,  
BEBIDAS  
E AGRONEGÓCIOS  
NOS EUA**

**2014** 





# APEX-BRASIL

**Mauricio Borges**  
PRESIDENTE

**Ricardo Santana**  
DIRETOR DE NEGÓCIOS

**Tatiana Porto**  
DIRETORA DE GESTÃO CORPORATIVA

**Marcos Tadeu Caputi Lélis**  
GERENTE EXECUTIVO DE ESTRATÉGIA CORPORATIVA E NEGÓCIOS

AUTORES DO ESTUDO:

**Leonardo Silva Machado**  
**Rafaela Alves Albuquerque**  
GERÊNCIA DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL E COMPETITIVA – APEX-BRASIL

**Mary Ann Ribeiro Blackburn**  
SECOM DO CONSULADO DO BRASIL EM HOUSTON, TX

*Agradecimento especial à Embaixada do Brasil em Washington, aos SECOMs dos Consulados do Brasil em New York, Chicago e Houston pelo apoio logístico e informacional que possibilitou o sucesso da Missão Prospectiva de Inteligência Comercial nos Estados Unidos. E também aos colegas dos Escritórios da Apex-Brasil em São Francisco e em Miami, em especial ao Sr. Fernando Spohr que participou ativamente das reuniões durante a missão. Todos contribuíram com informações que enriqueceram este estudo.*

SEDE:  
Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,  
CEP 70.040-020 - Brasília - DF  
Tel.: 55 (61) 3426-0202 / Fax: 55 (61) 3426-0263  
[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)  
E-mail: [apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)

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



# ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO	4
ASPECTOS GEOGRÁFICOS E SOCIOECONÔMICOS	9
PANORAMA COMERCIAL	13
PRODUÇÃO E CONSUMO DE AGRONEGÓCIOS, ALIMENTOS E BEBIDAS NOS EUA	15
O COMÉRCIO DE AGRONEGÓCIOS E ALIMENTOS COM O BRASIL	20
LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO	24
INTRODUÇÃO À METODOLOGIA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES PARA EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS BRASILEIROS	39
MELHORES OPORTUNIDADES PARA EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS PARA ALIMENTOS, BEBIDAS E AGRONEGÓCIOS	42
ANEXO 1 - FONTES DE INFORMAÇÃO	45



# 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 Km<sup>2</sup>, 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.

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

**Tabela 01**

Indicadores selecionados Estados Unidos.

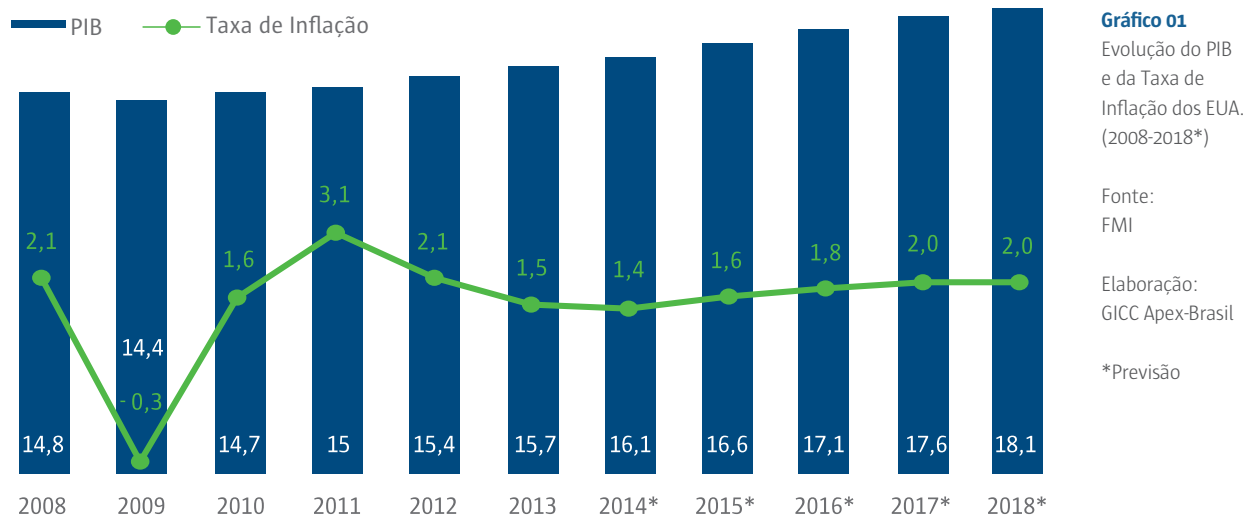
Fonte: FMI, TradeMap, UNCTAD.

Elaboração: GICC Apex-Brasil.

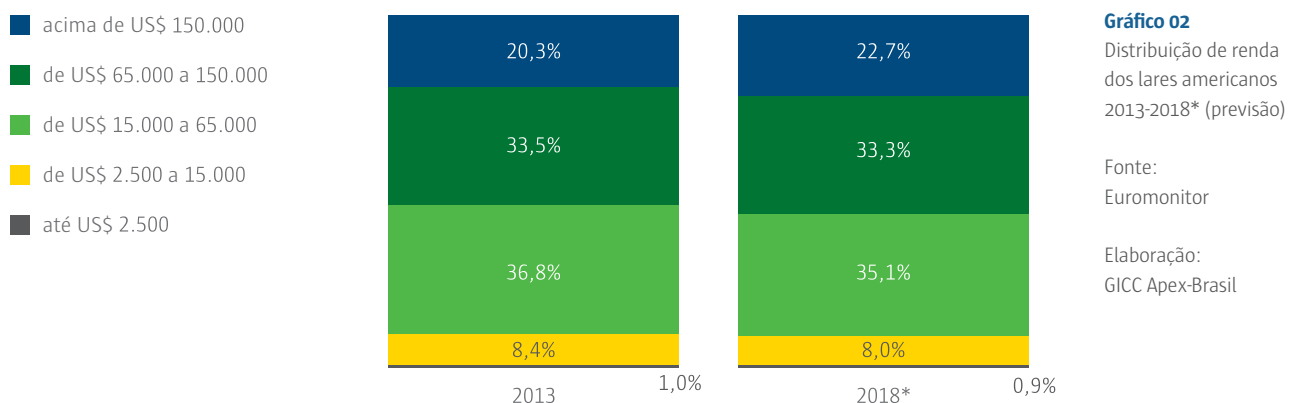
O Gráfico 01 mostra o crescimento do PIB (US\$ constantes) e a evolução da taxa de inflação dos Estados Unidos entre 2008 e 2018 (estimativa). A crise econômica mundial que ocorreu entre 2008 e 2009 repercutiu negativamente sobre a economia estadunidense, levando a uma redução da taxa de crescimento 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.



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.



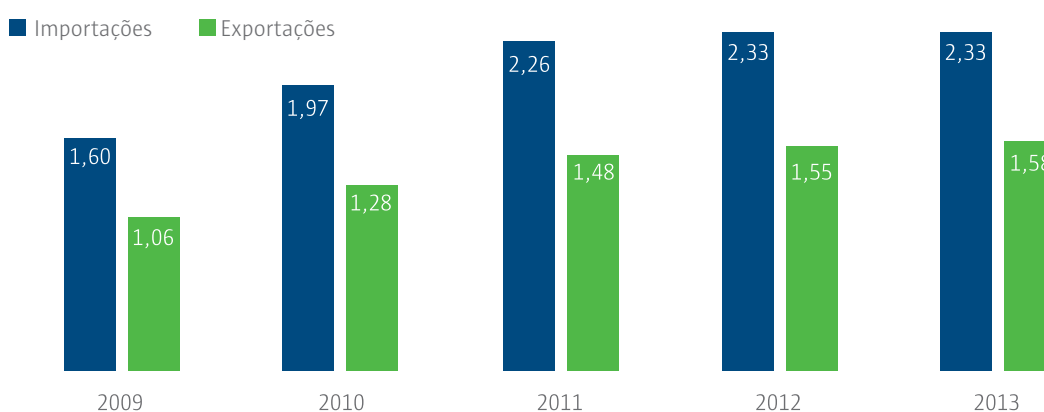


É interessante observar, entretanto, um aumento do número de lares que ganharão acima de US\$ 150 mil em 2018, cuja participação passaria de 20,3% para 22,7% e uma relativa diminuição dos lares de renda mais baixa, indicando uma melhoria na distribuição de renda do país.



# PANORAMA COMERCIAL

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.

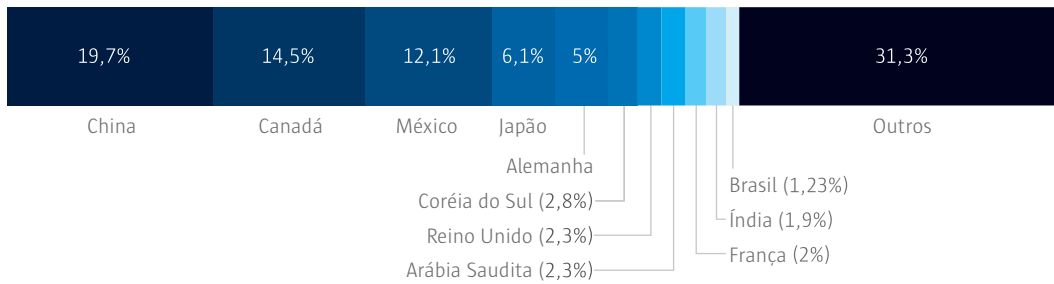


**Gráfico 03**  
Evolução do Comércio Exterior dos EUA 2009-2013 (US\$ trilhão)

Fonte:  
Trademap

Elaboração:  
GICC Apex-Brasil

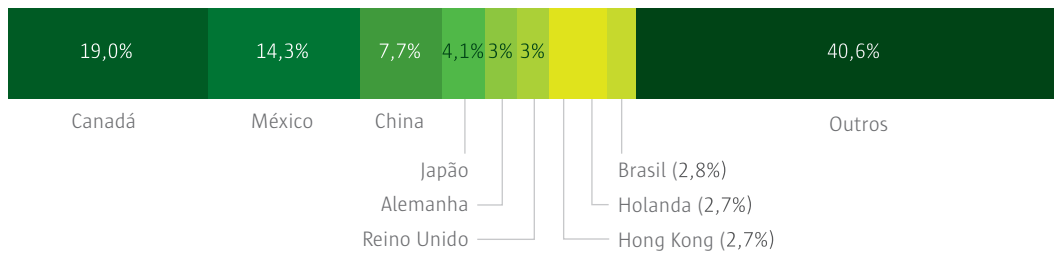
Com relação às importações dos EUA, em 2013, China, Canadá e México foram os principais fornecedores para o país. Juntos eles respondem por quase a metade das importações norte-americanas. O Brasil ainda não figura no *ranking* dos principais fornecedores, com somente 1,23% de *Market-Share*. Já no que 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)

Fonte:  
Trademap

Elaboração:  
GICC Apex-Brasil

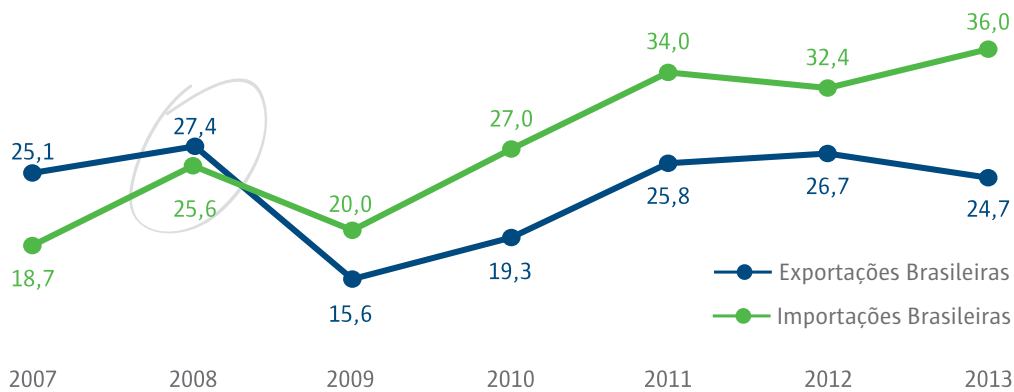


**Gráfico 05**  
Principais destinos das Exportações os EUA (2013)

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

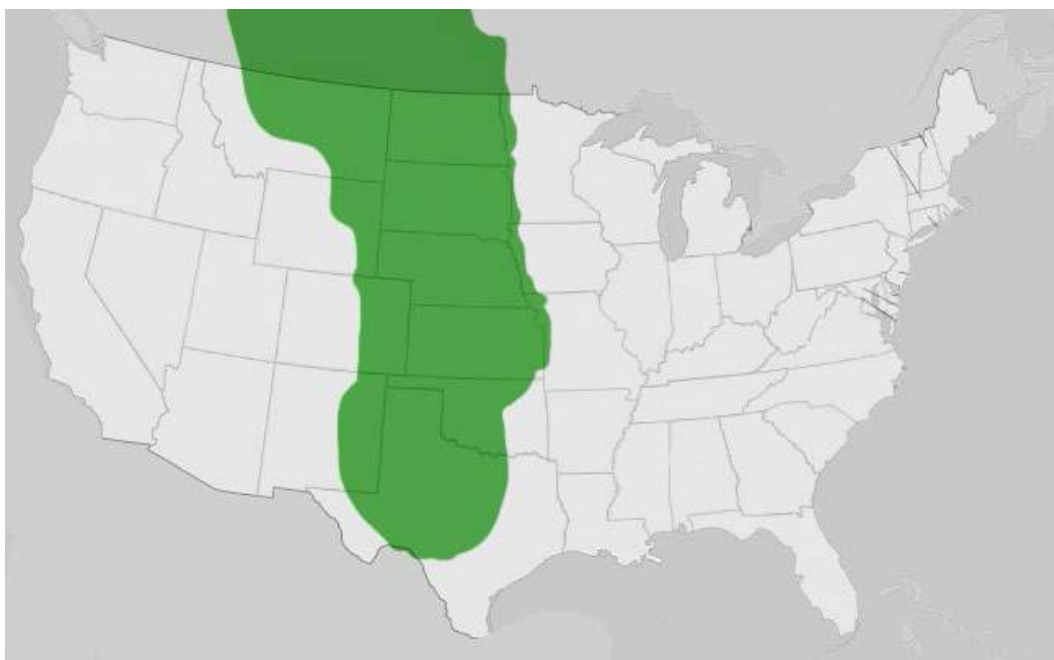
Vale ressaltar que a corrente de comércio entre os dois países tem crescido significativamente influenciada, principalmente, pela alta taxa de crescimento das importações brasileiras. Em 2013 a corrente comercial ultrapassou os US\$ 60 bilhões.



# PRODUÇÃO E CONSUMO DE AGRONEGÓCIOS, ALIMENTOS E BEBIDAS NOS EUA

## 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 km<sup>2</sup>. 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.





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%

**Tabela 02**  
Principais cultivos dos EUA.

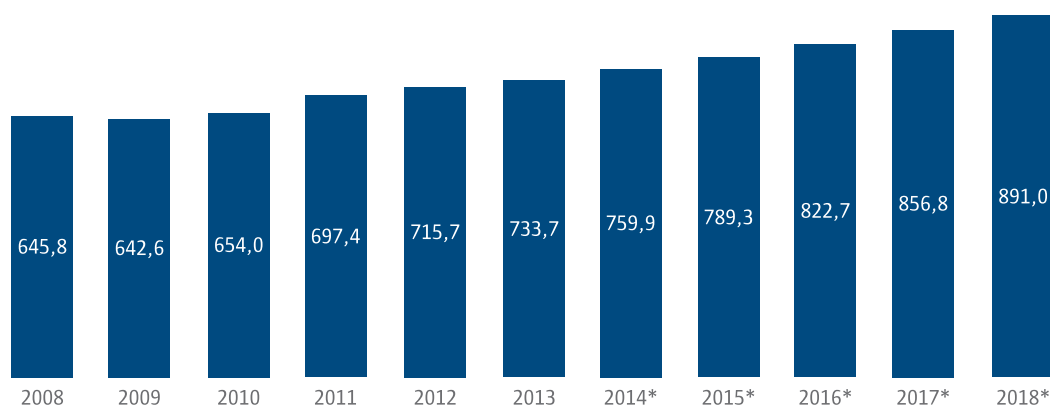
Fonte:  
Food and  
Agricultural  
Organization



## 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.

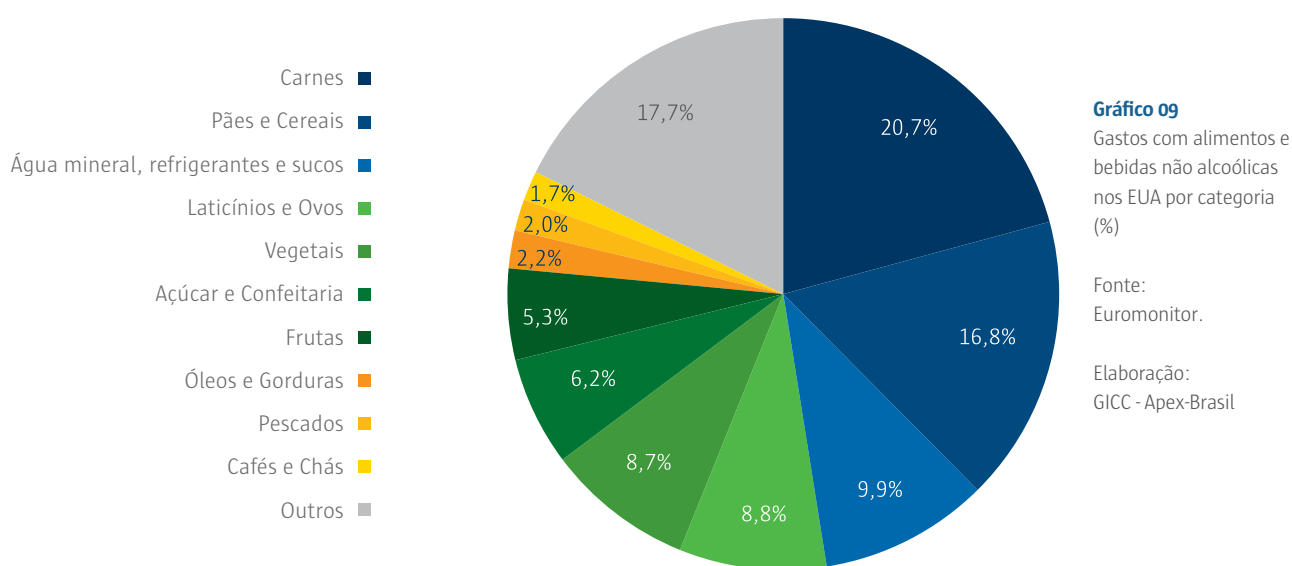
\*Previsão

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.



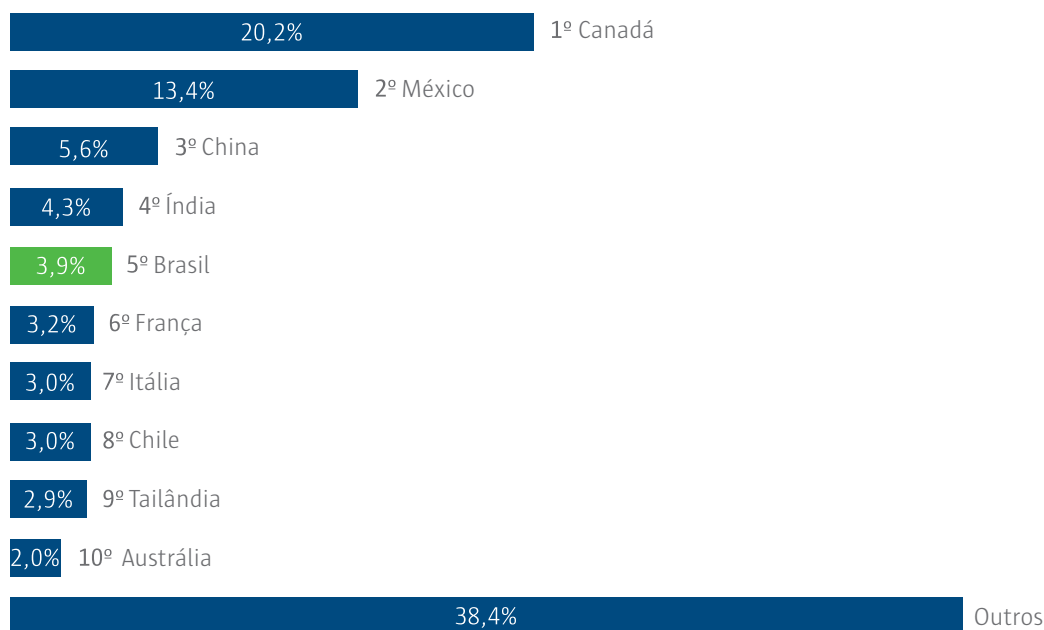
Dos segmentos de maior gasto com alimentos e bebidas nos Estados Unidos, com exceção de carnes, foram identificadas oportunidades comerciais para exportação de produtos brasileiros que serão detalhadas na última seção deste estudo. Destacam-se os segmentos de massas e biscoitos, sucos, frutas, pescados 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**

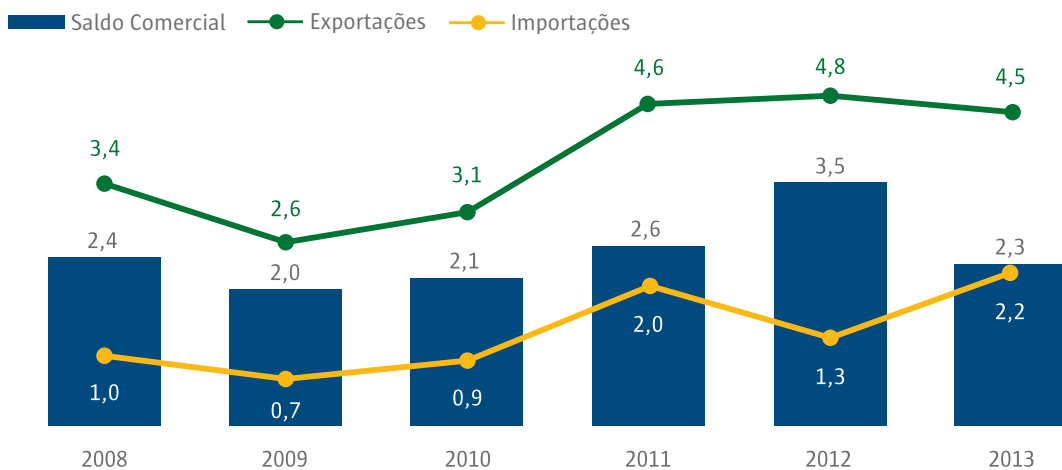
Principais fornecedores de agronegócios, alimentos e bebidas para os EUA - 2013

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.



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

**Tabela 03**

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

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.



Produto	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

**Tabela 04**

Principais produtos importados pelo Brasil dos EUA (Agronegócios e Alimentos)

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.

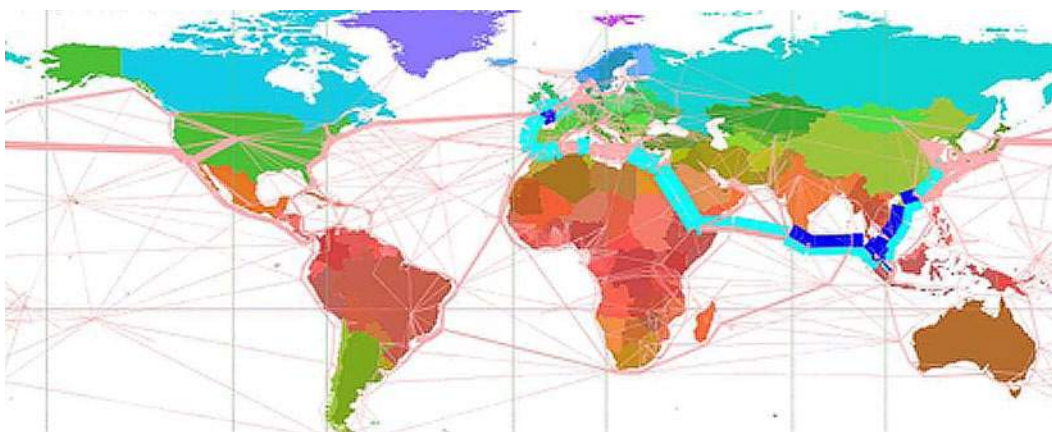




**Figura 04**  
Malha Ferroviária dos Estados Unidos da América

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 mundo<sup>1</sup>

Fonte:  
Newton, Kawabata, Maurer, Pearman, Meijeren, t 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.



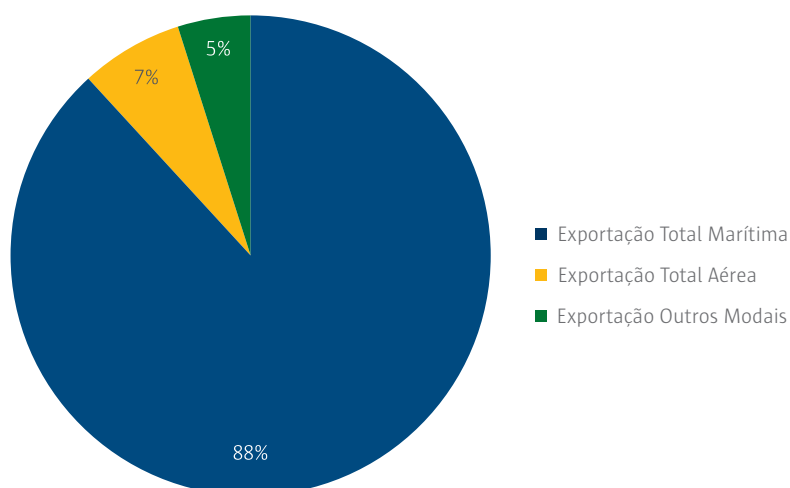
**Figura 06**  
Principais aeroportos dos EUA.

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.



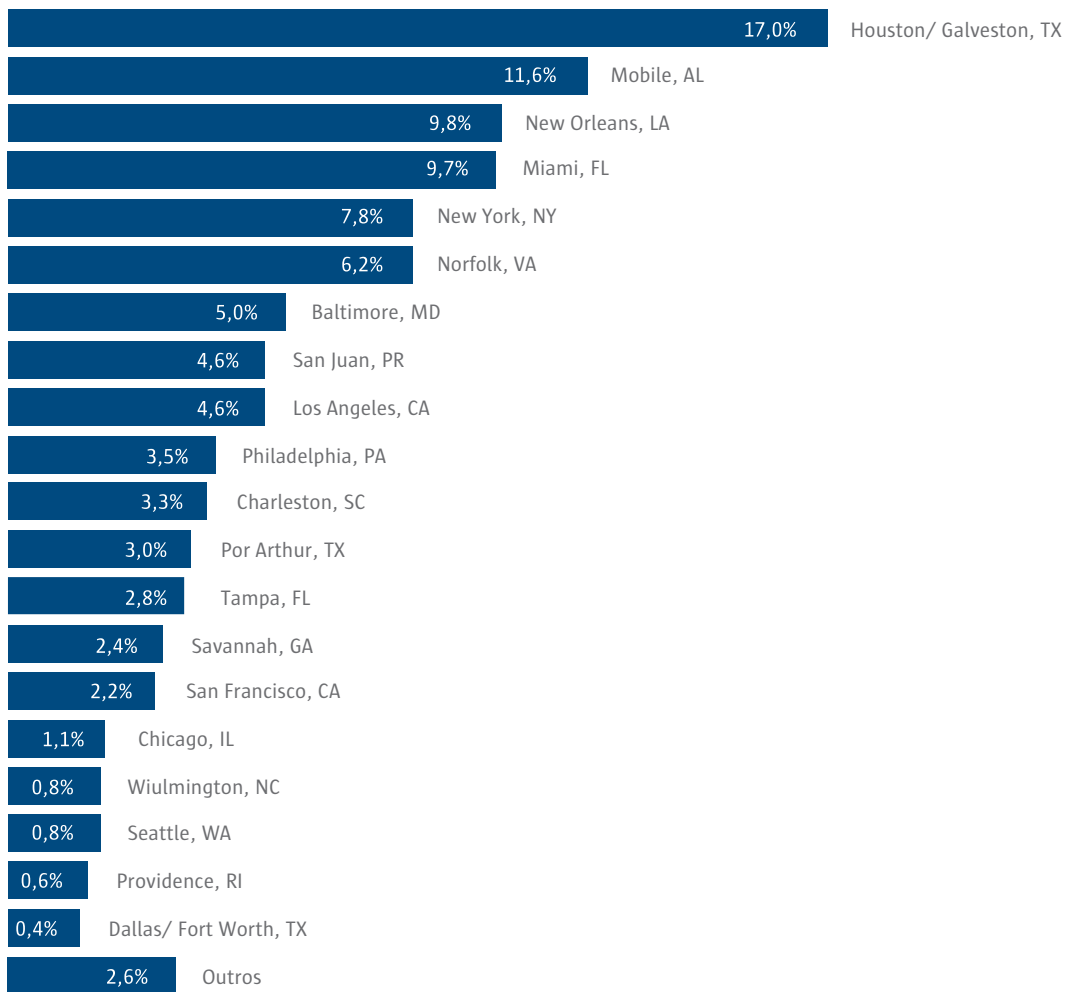
Quando se analisa somente as exportações brasileiras do complexo Agronegócios, Alimentos e Bebidas para o mercado estadunidense a participação da utilização do modal marítimo sobe para 99%. Os principais produtos brasileiros desse complexo exportados por via marítima são: álcool etílico, café cru, fumo, 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 Chicago<sup>2</sup>, 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.

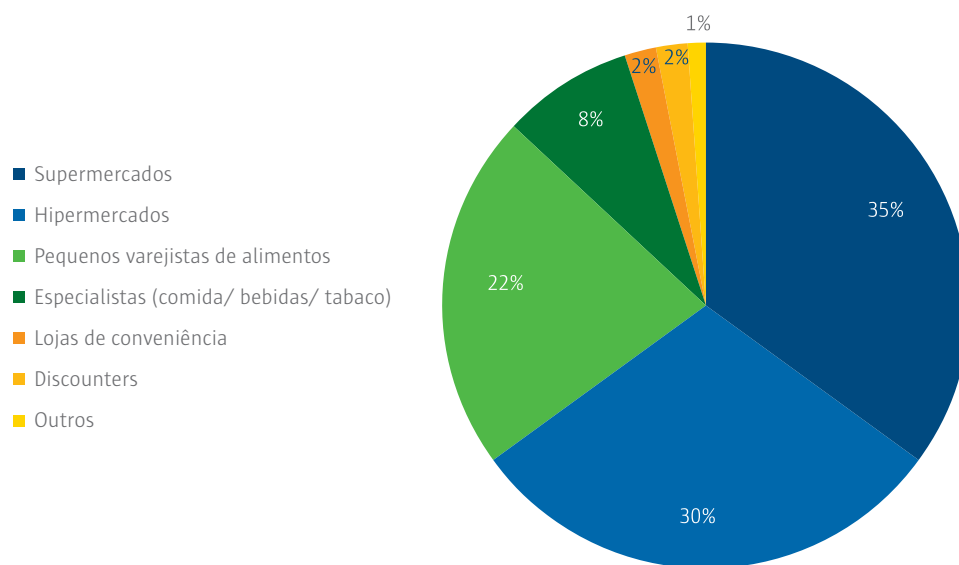
Elaboração: GICC - Apex-Brasil

## 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 cozinham 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



Estabelecimento	Definição
Supermercado	Estabelecimento geralmente com área entre 400 e 2.500m <sup>2</sup> , 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.
Exemplos	Kroger ( <a href="http://www.kroger.com">www.kroger.com</a> ), Safeway ( <a href="http://www.safeway.com">www.safeway.com</a> ), Albertson's ( <a href="http://www.albertsons.com">www.albertsons.com</a> ) Bristol Farms ( <a href="http://www.bristolfarms.com">www.bristolfarms.com</a> )
Hipermercado	Estabelecimento grande, com mais de 2.500 m <sup>2</sup> (a média é de 17 mil m <sup>2</sup> ), que vende alimentos e mercadorias em geral, porém com um faturamento mais significativo em alimentos - em média 60% do total.
Exemplos	Wal-Mart ( <a href="http://www.walmart.com">www.walmart.com</a> ), Meijer ( <a href="http://www.meijer.com">www.meijer.com</a> ), Target, Bigg;s ( <a href="http://www.biggs.com">www.biggs.com</a> )
Discounter	Hard discounters: área entre 300 e 900 m <sup>2</sup> , e menos de 1000 linhas de produtos, majoritariamente alimentos embalados. Os produtos são principalmente marcas próprias. Soft discounters: 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.
Exemplos	Aldi ( <a href="http://www.aldi.com">www.aldi.com</a> ), Save-A-Lot ( <a href="http://www.save-a-lot.com">www.save-a-lot.com</a> )
Loja de conveniência	Cadeias de varejo de grocery que se encaixam em várias das seguintes características: aberto por horários mais longos; menos de 400 m <sup>2</sup> ; 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.
Exemplo	Dean & DeLuca
Pequenos varejistas independentes	Vendem uma larga variedade de produtos, predominantemente grocery - 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.

**Tabela 05**

Tipos de estabelecimentos varejistas nos EUA – Formato tradicional.

Fonte: USDA / Food Marketing Institute.

Elaboração: GICC - Apex-Brasil.



Estabelecimento	Definição
Specialty/gourmet	Loja especializada em categorias específicas de alimentos, como orgânicos, cultivados localmente, étnicos/internacionais, ou focada em produtos saudáveis.
Exemplos	Whole Foods ( <a href="http://www.wholefoodsmarket.com">www.wholefoodsmarket.com</a> ), Balduccis's ( <a href="http://www.balduccis.com">www.balduccis.com</a> )
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 <sup>2</sup> e são reconhecidos por terem preços baixos.
Exemplos	Wal-Mart ( <a href="http://www.walmart.com">www.walmart.com</a> ), Kmart ( <a href="http://www.kmart.com">www.kmart.com</a> ), Super Target ( <a href="http://www.target.com/supertarget">www.target.com/supertarget</a> ), Meijer ( <a href="http://www.meijer.com">www.meijer.com</a> ), Fred Meyer ( <a href="http://www.fredmeyer.com">www.fredmeyer.com</a> )
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.
Exemplos	Dollar General ( <a href="http://www.dollargeneral.com">www.dollargeneral.com</a> )
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.
Exemplos	Giant G ( <a href="http://www.giantfood.com">http://www.giantfood.com</a> )
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	Superstore que conta com farmácia e remédios que não requerem receita.
Exemplos	Fry's Foods & Drugstores ( <a href="http://www.frysfood.com">http://www.frysfood.com</a> )
Mass Merchandiser	Não é considerado um grocery retailer. 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.
Exemplos	Wal-Mart, Kmart

**Tabela 06**

Tipos de estabelecimentos varejistas nos EUA – Novos formatos.

Fonte: USDA / Food Marketing Institute.

Elaboração: GICC - Apex-Brasil.





Estabelecimento	Definição
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.
Exemplos	Xtra
Super Warehouse	Híbrido de warehouse e supercenter. Trabalha com volumes maiores, oferece mais de 50 mil itens, preços reduzidos e perecíveis de alta qualidade.
Exemplos	Cub Foods ( <a href="http://www.cub.com">www.cub.com</a> )
Clube de compras	Um híbrido de vendas de varejo e atacado, que exige associação do cliente. Seu espaço é de aproximadamente 15 mil m <sup>2</sup> e a variedade de produtos é limitada, em um ambiente do tipo warehouse store. A linha de alimentos, que representa entre 30% e 40% de sua oferta, é concentrada em tamanhos e volumes grandes.
Exemplos	Sam's Club ( <a href="http://www.samsclub.com">www.samsclub.com</a> ), Costco ( <a href="http://www.costco.com">www.costco.com</a> ), BJ's ( <a href="http://www.bjs.com">www.bjs.com</a> )

**Tabela 07**

Tipos de estabelecimentos varejistas nos EUA – Atacado.

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.



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

**Tabela 08**

Dez maiores redes varejistas dos EUA.

Fonte:  
Deloitte - 2012.

Elaboração:  
GICC - Apex-Brasil.

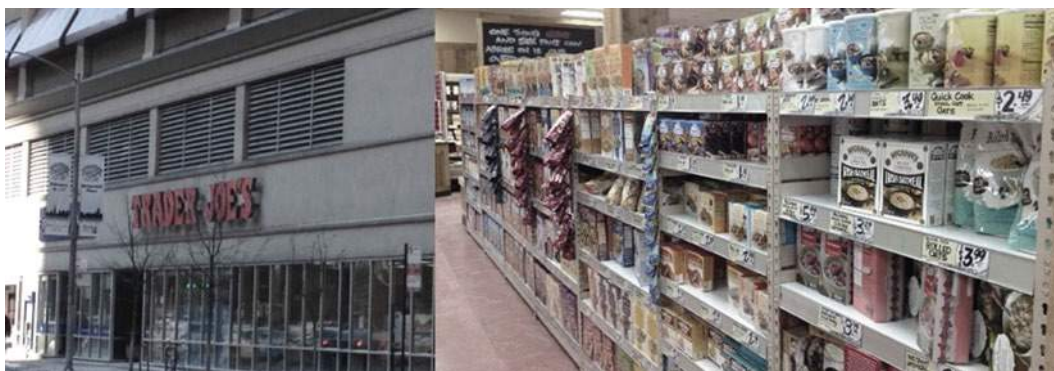
Além dessas redes, que se destacam pelo tamanho no mercado norte-americano, outros importantes varejistas de alimentos que se sobressaem por vários aspectos no país são: *Whole Foods, Trader Joe's, H.E.B., Central Market, Publix.*



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

Fonte:  
Acervo GICC - Apex-Brasil.

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 08**  
Fachada e interior de loja da Trader Joe's em Chicago, 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 09**  
Fachada e interior de loja da H.E.B. em Houston, 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 10**  
Fachada e interior de loja do Central Market 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 11**  
Fachada e interior de loja do Publix em Miami, 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, Georgia, 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*.

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 compradoras<sup>3</sup>, 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.



# INTRODUÇÃO À METODOLOGIA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES



# PARA EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS BRASILEIROS

## 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 exportou<sup>24</sup> 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<sup>25</sup>.

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

o Brasil seja especialista<sup>26</sup> 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

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

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

<sup>26</sup> 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.





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;
- **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.

## MELHORES OPORTUNIDADES PARA EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE



# ALIMENTOS E BEBIDAS

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*<sup>27</sup>, 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.

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 mercados 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
Açúcar e álcool	Água mineral e refrigerantes	496.379.558	19.868.705	62,96	4,00	Tailândia	A consolidar
	Bebidas destiladas	496.379.558	2.226.806	1,83	2,03	Barbados	Em declínio

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



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 Marfím	Em declínio
	Chocolate e suas preparações	328.694.226	1.291.570	-37,15	0,39	Canadá	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	Canadá	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 (papaia) 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	Canadá	Em declínio
	Demais preparações alimentícias	130.084.649	36.151.082	20,47	27,79	Canadá	A consolidar
	Massas alimentícias e preparações alimentícias	411.301.618	8.526.334	-2,08	2,07	Canadá	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, vermutes e vinagres	Vinhos, vermutes e vinagres	574.309	196.477	-	34,21	Itália	A consolidar

**Tabela 10**

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

Fonte: UNComtrade.

Elaboração: GICC - Apex-Brasil.

\* Taxa média anual de crescimento.

\*\* O crescimento das exportações brasileiras no período não foi calculado pois 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.**



# ANEXO 1

## FONTES DE CONSULTA

### ORGANISMOS INTERNACIONAIS

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

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

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

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

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

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO): <http://en.unesco.org/>

### ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS DOS ESTADOS UNIDOS

United States Department of Agriculture (USDA): <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome>

U. S. Food and Drug Administration (FDA): [www.fda.gov](http://www.fda.gov)

U.S. Department of Agriculture. Animal Plant and Health Inspection Service: <http://www.aphis.usda.gov>

U.S. Department of Agriculture. Economic Research Service: <http://www.ers.usda.gov>

U.S. Department of Commerce. Bureau of the Census: <http://www.census.gov/foreign-trade>

U.S. Department of Commerce. Bureau of Economic Analysis: <http://www.bea.gov>

United States International Trade Commission: <http://www.usitc.gov>



## ÓRGÃOS DO BRASIL

Alice Web: [www.aliceweb.desenvolvimento.gov.br](http://www.aliceweb.desenvolvimento.gov.br)

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

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

## OUTRAS FONTES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

