



MÉXICO

**Mercado de Arroz
2018**





Roberto Jaguaribe Gomes de Mattos
PRESIDENTE – APEX-BRASIL

Márcia Nejaim Galvão de Almeida
DIRETORA DE NEGÓCIOS – APEX-BRASIL

Sueme Mori Andrade
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

Igor Isquierdo Celeste
COORDENADOR DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

Adriano Santos de Azevedo
Luiz Augusto Pinto Rocha
ORGANIZAÇÃO/REVISÃO – APEX-BRASIL

Euromonitor International
ELABORAÇÃO

Karen Kiyomi Hayashi – APEX-BRASIL
Camila Torres Meyer – APEX-BRASIL
Gustavo Ludwig – ABIARROZ
Lucas Frota Verri Pinheiro – EMBAIXADA DO BRASIL NO MÉXICO
Mateus Drummond Caiado – EMBAIXADA DO BRASIL NO MÉXICO
COLABORAÇÃO

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

© 2018 Apex-Brasil
Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).
Todos os direitos reservados.
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

A Gerência de Estratégia de Mercado 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

Índice

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	4
CONTEXTO DO MÉXICO.....	7
DADOS GEOGRÁFICOS E DEMOGRÁFICOS.....	8
DADOS MACROECONÔMICOS.....	9
INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA.....	11
FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE ARROZ.....	13
VISÃO GERAL.....	14
IMPORTAÇÃO.....	15
PRODUÇÃO INTERNA.....	16
EXPORTAÇÃO.....	19
PRINCIPAIS ACORDOS COMERCIAIS.....	20
MERCADO DE ARROZ.....	22
CONSUMO HISTÓRICO.....	23
ANÁLISE DE DEMANDA FUTURA.....	25
PRINCIPAIS IMPULSIONADORES DE DESEMPENHO.....	26
CATEGORIAS.....	27
CONCORRÊNCIA.....	34
DISTRIBUIÇÃO.....	38
PRECIFICAÇÃO.....	43
ANÁLISE DE OPORTUNIDADES.....	45
REQUISITOS TÉCNICOS, LEGAIS E DE QUALIDADE.....	51
VISÃO GERAL.....	52
ANEXO.....	56
METODOLOGIA, DEFINIÇÕES E FONTES CONSULTADAS.....	57
SOBRE A APEX-BRASIL.....	62
SOBRE A EUROMONITOR.....	63

O México precisa reduzir sua dependência dos EUA para a importação de arroz

O aumento populacional no México impulsiona o crescimento de consumo de arroz, sendo que apenas 20% da produção é local. A maior parte do arroz consumido no país é importada, principalmente dos EUA, do Uruguai e da Argentina.

O consumo de arroz ainda se concentra no arroz branco, que representa 94% das vendas no varejo. Porém, a popularidade das outras subcategorias de arroz está crescendo. O crescimento das subcategorias de arroz orgânico e arroz integral se deve à tendência de saúde e bem-estar que chegou ao país. Já o consumo de arroz parboilizado aumenta graças a uma nova tendência de conveniência.

Ao contrário do Brasil, o arroz parboilizado não é visto como um substituto para o arroz branco. A tradição, as preferências em termos de sabor e textura e os preços levam os consumidores mexicanos a escolher o arroz branco na hora de fazer as compras. Isso não acontece com instalações de *foodservice*, que preferem usar alternativas que cozinham mais rapidamente.

Os estabelecimentos de varejo e *foodservice* estão crescendo. No varejo, os varejistas tradicionais continuam sendo o canal de distribuição mais importante para o mercado de arroz, com 44,2% do valor das vendas. Todavia, o canal moderno está crescendo rapidamente e ganhando popularidade graças à variedade de produtos e à proximidade com os consumidores.

O arroz branco continuará sendo a principal subcategoria em um futuro próximo, mas os estilos de vida cada vez mais ecléticos e o crescente número de mulheres no mercado de trabalho exigem alternativas convenientes e mais fáceis de cozinhar. O arroz parboilizado cumpre esses critérios, no entanto outras opções como preparados com arroz instantâneo parecem se adequar melhor aos consumidores atuais.

Para exportar arroz para o mercado mexicano, além de cumprir as regras e regulações regulares de importação, é necessário obter um certificado fitossanitário do Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA). Essa entidade estabeleceu requisitos específicos que os importadores de arroz brasileiros devem seguir para comercializar no México. Na maioria dos casos, essa é a parte mais complexa e demorada do processo.

Desde 2016, as exportações de arroz dos EUA dominam o mercado mexicano, sendo responsáveis por mais de 80% de todo o comércio. A produção nacional é limitada e, apesar de existirem planos para aumentar o rendimento nos próximos anos, o mercado mexicano continuará dependendo da importação. As oportunidades para parceiros estrangeiros deverão aumentar à medida que o comércio com os EUA, especialmente em termos de grãos, passa por renegociações por meio do NAFTA.

1

Visão geral do país

A população mexicana continua crescendo a uma taxa anual de 1%. Apesar de ainda ser jovem, a média de idade subiu cinco anos em comparação com 2000.

A queda do peso frente ao dólar impôs uma pressão aos preços, que subiram 2,8% em 2016. De acordo com as previsões do Banco do México em novembro de 2017, espera-se uma taxa de inflação de 6,6% em 2017.

2

Fluxo comercial

O México é um ótimo destino para os importadores de arroz, uma vez que produz somente 20% do arroz que consome. O resto é importado principalmente dos EUA, do Uruguai e da Argentina.

Esse momento é fundamental para o Brasil entrar no mercado, porque a relação incerta com os EUA pode levar o país a procurar uma nova fonte para 83,0% das suas importações.

3

Tamanho do mercado e tendências

As vendas de arroz no varejo totalizaram US\$ 683,9 milhões em 2016. A maioria delas se concentrou na categoria de arroz branco.

As vendas deverão apresentar uma taxa média de crescimento anual de 1,5% até 2020, o que deve acontecer principalmente em razão do aumento da população.

4

Normas e Regulação

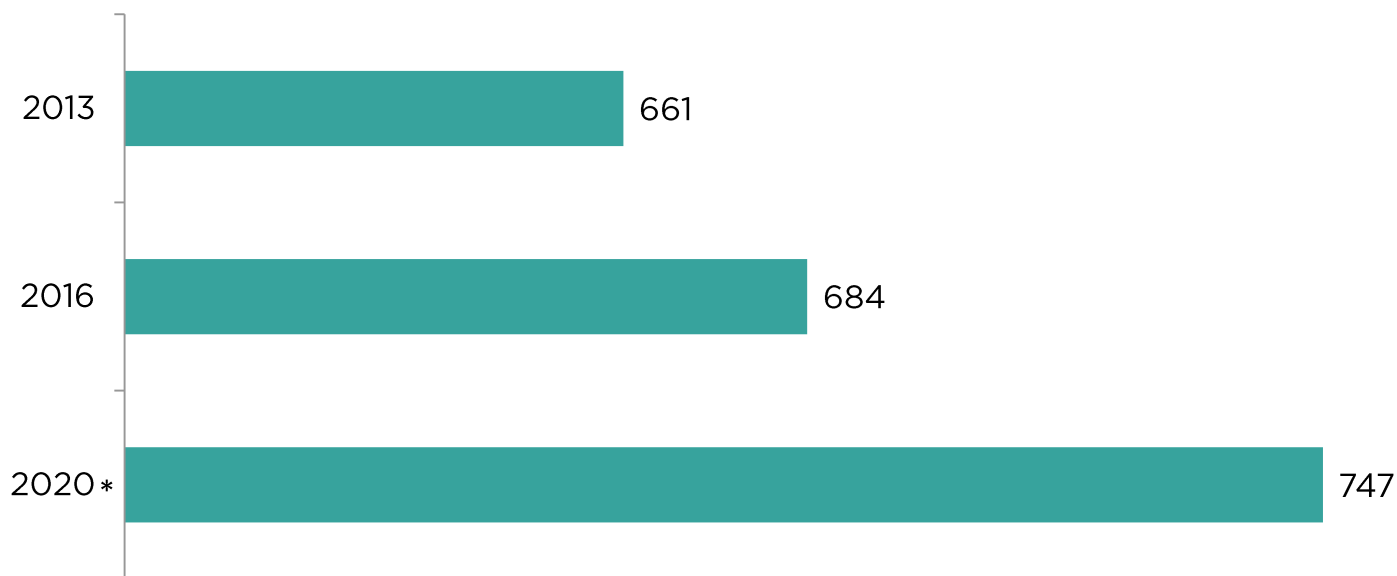
Um certificado fitossanitário é exigido pelo SENASICA para garantir que a mercadoria está em condições ideais segundo as normas da entidade.

Graças à ALADI (Associação Latino-americana de Integração), o México e o Brasil já estabeleceram taxas de imposto preferenciais para o arroz. Elas poderão se tornar mais favoráveis para os importadores brasileiros pela necessidade do México de depender menos dos EUA.

A taxa média de crescimento anual do mercado deverá aumentar 1,5% até 2020

Gráfico 1: Histórico e projeção* de vendas de arroz (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor

Principais tendências

- O arroz branco continua sendo a subcategoria mais importante, com 94% da participação de valor no varejo.
- O arroz parboilizado tem um potencial mais forte no setor de *foodservice*.
- A popularidade do arroz integral e do arroz orgânico está crescendo graças à tendência de saúde e bem-estar no país.

Principais motivadores de compras para os usuários finais

- Os principais motivos pelos quais os consumidores adquirem arroz branco são o preço baixo e a forte presença na cozinha mexicana.
- Acredita-se que o arroz branco tem sabor e textura melhores; o que somado aos preços mais baixos geram demanda.
- Uma tendência de conveniência está causando impactos positivos na categoria do arroz parboilizado, ainda que os verdadeiros beneficiados na era da conveniência sejam os fabricantes de arroz instantâneo.

* Dados de 2020 referem-se a projeções



CONTEXTO DO MÉXICO

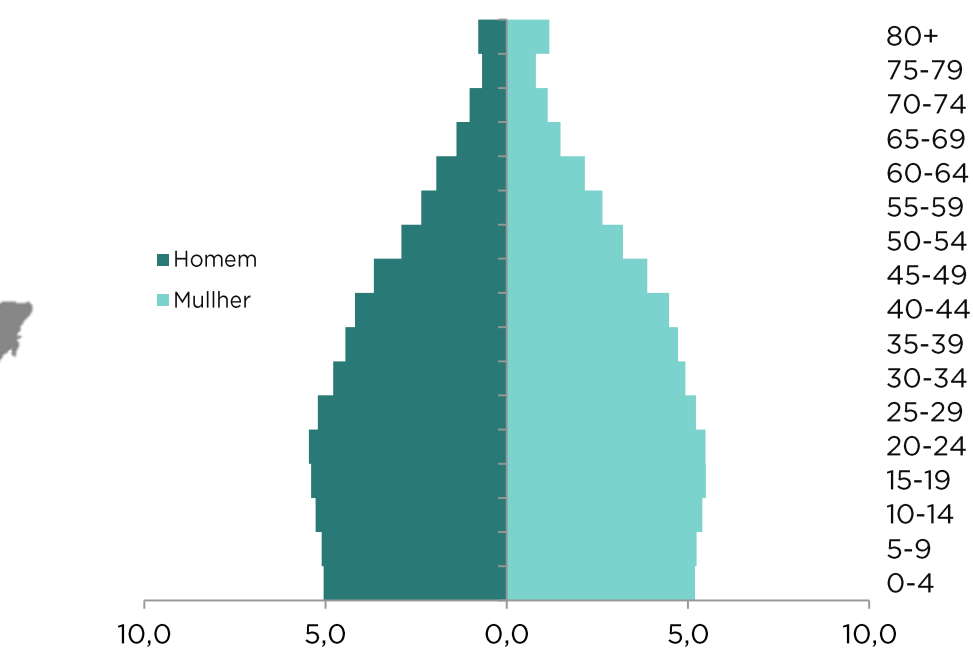
A taxa de fertilidade mexicana vem diminuindo nos últimos 30 anos

- O México tem mais de 2.000 km de extensão desde a fronteira norte, com os EUA, até a divisa com a Guatemala e Belize, no sul. Tem litorais no Atlântico e no Pacífico e abrange uma ampla variedade de tipos territoriais. A paisagem é, em parte, vulcânica e está sujeita a terremotos.
- A população mexicana vem crescendo a um ritmo constante. Em 2016, totalizou 128,6 milhões de pessoas, em comparação a 102,9 milhões em 2000. Todavia, o crescimento da população está perdendo velocidade com o passar do tempo. Enquanto isso, apesar de ainda ser jovem, a sociedade mexicana passa por um processo de envelhecimento. A média de idade foi de 27,7 anos em 2016 - 5,0 anos a mais do que em 2000. O número de pessoas com mais de 65 anos subiu de 5,1 milhões em 2000 para 8,6 milhões em 2016 e chegará a 15,4 milhões em 2030.
- A fertilidade mexicana diminuiu mais de 50% entre 1980 e 2015. Atualmente, é de 2,2 nascimentos por mulher. O declínio começou com a introdução do planejamento familiar na década de 1980. Os demógrafos afirmam, porém, que a verdadeira razão para a queda é uma mudança nos valores familiares. O tamanho das famílias em áreas metropolitanas é menor do que nas zonas rurais, e a média de idade da mãe ao ter o primeiro filho é consideravelmente mais alta. A fertilidade cairá para 1,9 nascimento por mulher em 2030.
- A emigração é um determinante importante da estrutura demográfica. O país tem uma longa tradição de emigração. De acordo com o Census Bureau dos EUA, os mexicanos representam cerca de um terço da população de nascidos no exterior nos Estados Unidos.
- De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o México é o oitavo destino turístico mais popular (35 milhões de turistas).

Geografia



Demografia



Fonte: Euromonitor

População total: 122,273 milhões

A economia do México mostra uma redução no crescimento em 2017

O crescimento do PIB real diminuiu em 2013, após a inadimplência da dívida pelas maiores construtoras do país, uma queda nos gastos públicos e uma queda nas exportações.

- As perspectivas econômicas do México são extremamente incertas. De acordo com as previsões compartilhadas pelo Banco do México no final de novembro, o PIB real deve crescer entre 1,8% e 2,3%, abaixo das projeções de 2% a 2,5% feitas no início do ano.
- Os preços subiram 2,8% em 2016 e uma inflação de 4,8% é esperada para 2017. O teto do banco central para aumentos de preço aceitáveis é de 4,0%. O peso atingiu uma baixa recorde em comparação com o dólar dos EUA no início de 2017, aumentando a pressão sobre os preços. O banco central elevou as taxas de juros em sete ocasiões desde meados de 2016, sendo a mais recente foi em maio de 2017, para estimular o peso.
- Em 2016, a dívida pública totalizou Mx\$ 11.342 bilhões (US\$ 606,5 bilhões), o que equivale a 58,1% do PIB. Em termos reais, a dívida pública subiu 12,5% em 2016. O governo planeja reduzir a dívida pública para cerca de um terço do PIB no médio prazo.
- No México, a poupança representou 7,8% da renda disponível em 2016, mas este índice cairá para 7,7% em 2017.
- A renda disponível *per capita* chegou a Mx\$ 115.977 (US\$ 6.205) em 2016. Um crescimento (em termos reais) de 0,4% é esperado para 2017.
- Durante o período de 2017 a 2030, a renda disponível total aumentará em um valor cumulativo de 43,3% em termos reais, crescendo a uma taxa anual média de 2,8%.

Figura 1: PIB* (US\$ Bi, 2016 fixo, valores constantes)

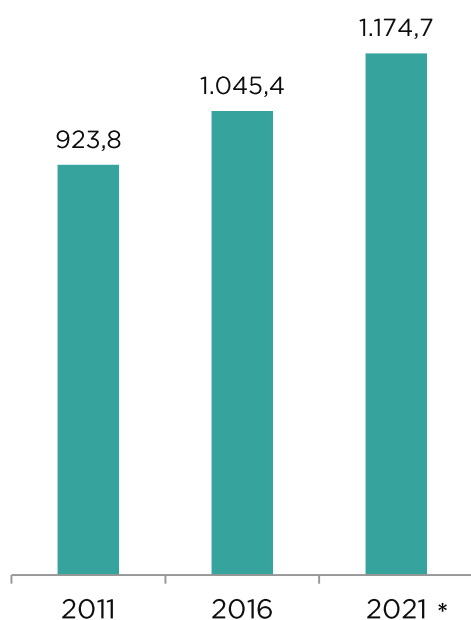


Figura 2: PIB* *per capita*

2016
US\$
8.549



2021
US\$
9.160



Figura 3: Inflação 2016

2,8%
Inflação

Fonte: Euromonitor

* O ano de 2021 refere-se a projeções

A produtividade da agricultura está sendo afetada por fazendas ineficientes

O crescimento da produtividade está se recuperando em setores que foram beneficiados por reformas estruturais (em sua maioria, relacionadas à energia)

A agricultura emprega 11,6% do mercado de trabalho. A ajuda do governo para o setor favorece significativamente as fazendas grandes, apesar de os muitos agricultores pequenos enfrentarem a maioria dos problemas. O governo admite que apenas cerca de 5% de todas as fazendas são eficientes e lucrativas. As principais exportações são culturas cítricas, tomates, pimentas, algodão, café e cana de açúcar. De acordo com relatórios recentes, membros do cartel de drogas migraram para as operações agrícolas.

O petróleo é responsável por uma parte substancial das receitas de exportação do país e das receitas do governo. No entanto, o volume diminuiu conforme os preços do petróleo caíram. A companhia petrolífera estatal Pemex é a sétima maior empresa de petróleo do mundo. O governo federal do México depende da Pemex para aproximadamente um terço do seu orçamento. Novas leis aprovadas em 2014 permitem que empresas petrolíferas estrangeiras invistam no setor. Os funcionários do governo mexicano esperam que a mudança aumente as taxas de exploração e a produção em até 45% entre 2015 e 2030.

O setor manufatureiro contribui com 19,9% do PIB e emprega 16,5% do mercado de trabalho. O México é o maior produtor mundial de televisores de tela plana e um importante produtor de carros, além de ter um setor aeroespacial em rápida expansão. Com uma série de fabricantes de automóveis estrangeiros atuando no país, o México produz cerca de 3,5 milhões de carros por ano e exporta 80% deles para os Estados Unidos ou o Canadá. Fornecedores mexicanos também produzem 40% de todos os componentes utilizados em carros montados nos EUA. Pressionadas pelo Presidente Trump, várias montadoras de veículos (Fiat-Chrysler, Ford e GM) decidiram reverter planos de situar suas novas fábricas no México e vão estabelecê-las nos EUA. Entretanto, a BMW pretende seguir em frente com sua nova fábrica, avaliada em US\$ 1,5 bilhão, no México. A atividade no setor manufatureiro aumentou 2,8% em 2016.

O turismo oferece empregos para mais de 13% do mercado de trabalho. Impulsionado por um peso mais barato, o valor real das receitas turísticas subiu 7,6% em 2016. Elas deverão aumentar 5,5% em 2017. O governo pretende transformar o México em um dos cinco maiores destinos turísticos até o fim da década. Atualmente, ele ocupa a 10ª posição. Embora o sistema bancário tenha se tornado um pouco menos concentrado, apenas sete dos principais bancos do país detêm 80% do total de ativos. Uma grande parcela da população ainda não usa o sistema bancário formal. Os serviços de TI mexicanos estão crescendo rapidamente – cerca de 15% ao ano. O rápido desenvolvimento do setor se deve, em parte, à restrição de vistos para imigrantes qualificados imposta pelos EUA.

O transporte ferroviário e o transporte rodoviário de passageiros tiveram um crescimento significativo

O crescimento do setor de transporte rodoviário de cargas e passageiros é impulsionado pela expansão do transporte de cargas por estrada, graças ao crescimento da economia mexicana e ao aumento das exportações de veículos. Por outro lado, as ferrovias para transporte também estão se expandindo. Isso se deve, principalmente, à crescente demanda por serviços de transporte ferroviário de cargas por parte dos setores agrícola, automotivo e industrial, entre outros, do país.

Transporte rodoviário de cargas e passageiros

O setor mexicano de transporte rodoviário de cargas e passageiros cresceu 6% em 2015, alcançando MXN 1,4 trilhão (US\$ 74,86 bilhões). A categoria de transporte rodoviário de cargas é, de longe, a maior. Ela aumentou 6% devido à expansão dos setores de varejo e atacado. No entanto, por causa da desvalorização da moeda, o setor de caminhões enfrenta dificuldades para se expandir e renovar a frota. Enquanto isso, o transporte regular de passageiros cresceu 9% graças ao aumento do número de usuários dos serviços de metrô e ônibus, em meio ao intenso congestionamento das cidades.

O setor de transporte rodoviário de cargas e passageiros do México deve crescer a uma taxa média de crescimento anual de 4% entre 2015 e 2020. A expansão continuará sendo liderada pela categoria de transporte rodoviário de cargas, com previsão de taxa média de crescimento anual de 4%. O crescimento da economia mexicana, o aumento da produção de veículos e as melhorias na infraestrutura gerarão benefícios para o setor de caminhões.

Transporte ferroviário

O setor de transporte ferroviário do México teve um aumento de 13% no volume de negócios em 2015, totalizando MXN 63,4 bilhões (US\$ 3,39 bilhões). O crescimento da categoria de serviços de carga foi o principal motivo do aumento, graças às maiores necessidades de transporte de muitos dos clientes principais do setor. Esses clientes incluem os setores agrícola, automotivo, industrial e mineral do país. O setor também foi impulsionado pelos preços mais elevados para serviços de transporte de cargas no país. Por outro lado, a categoria de serviços de passageiros apresentou uma expansão mais lenta. Seu tamanho continua limitado por causa da falta de investimentos na infraestrutura do transporte ferroviário de passageiros em 2015 e no passado.

O setor de transporte ferroviário no México deve apresentar uma taxa média de crescimento anual de 4% entre 2015 e 2020. A categoria de serviços de transporte de carga continuará sendo o principal fator de crescimento à medida que se expande devido ao aumento da demanda de transporte dos setores automotivo, de energia etc. Além disso, a expansão da categoria será estimulada pelo aumento dos investimentos de capital por parte dos principais operadores ferroviários mexicanos. O setor também deve ser beneficiado pelas atividades emergentes de serviços de transporte de passageiros, baseada na expansão dos sistemas de metrô e pelo lançamento de uma importante linha ferroviária para transporte de passageiros.

O transporte aéreo é o setor que teve a maior expansão. O transporte aquático apresentou uma queda

O setor mexicano de transporte aéreo está se expandindo graças ao número crescente de passageiros aéreos, principalmente na categoria de baixo custo. No entanto, a forte concorrência das transportadoras aéreas dos EUA limitará o crescimento do setor.

Por sua vez, o setor de transporte aquático do país diminuiu por causa da redução das taxas de embarque. O excesso de capacidade no mercado global de transporte de contêineres gera taxas de embarque 20% mais baixas e diminuição dos lucros do setor.

Transporte aéreo

O volume de negócios do setor cresceu 16% em 2015, chegando a MXN 140,8 bilhões (US\$ 7,53 bilhões), graças ao número crescente de passageiros aéreos no México e ao aumento dos preços dos serviços. Isso é indicado pelo aumento de 4% no índice de preços ao produtor (IPP). O crescimento econômico estável e a maior confiança do consumidor resultaram em um número crescente de viajantes aéreos. O setor manteve um forte crescimento em 2016, com uma estimativa de 2% de expansão da receita. No entanto, a concorrência intensa do setor de transporte aéreo dos EUA impôs obstáculos às taxas de crescimento.

O setor deve apresentar uma taxa média de crescimento anual de 4% entre 2015 e 2020. O crescimento será atribuível, em grande parte, à forte expansão das companhias aéreas, que procuram atender um número crescente de viajantes aéreos. Estima-se que as companhias aéreas de baixo custo apresentarão o maior crescimento no período de previsão. Diversos projetos de expansão da frota e adição de rotas por transportadoras de baixo custo já foram iniciados pelas transportadoras, incluindo a VivaAerobus e a Volaris. Todavia, o setor continuará enfrentando a concorrência estrangeira em relação às rotas de longa distância, o que limitará seu crescimento.

Transporte aquático

O setor de transporte aquático do México diminuiu 3% em 2015, com o volume de negócios caindo para MXN 20,4 bilhões (US\$ 1,09 bilhão). O volume de cargas que passam pelos portos mexicanos permaneceu praticamente inalterado, pois o aumento da carga containerizada foi neutralizado pela queda de 23% nos volumes de mercadoria seca a granel. Durante o ano de 2015, o setor de transporte aquático enfrentou a diminuição das taxas de embarque, em meio ao excesso de capacidade nos mercados de contêineres e de mercadoria seca a granel.

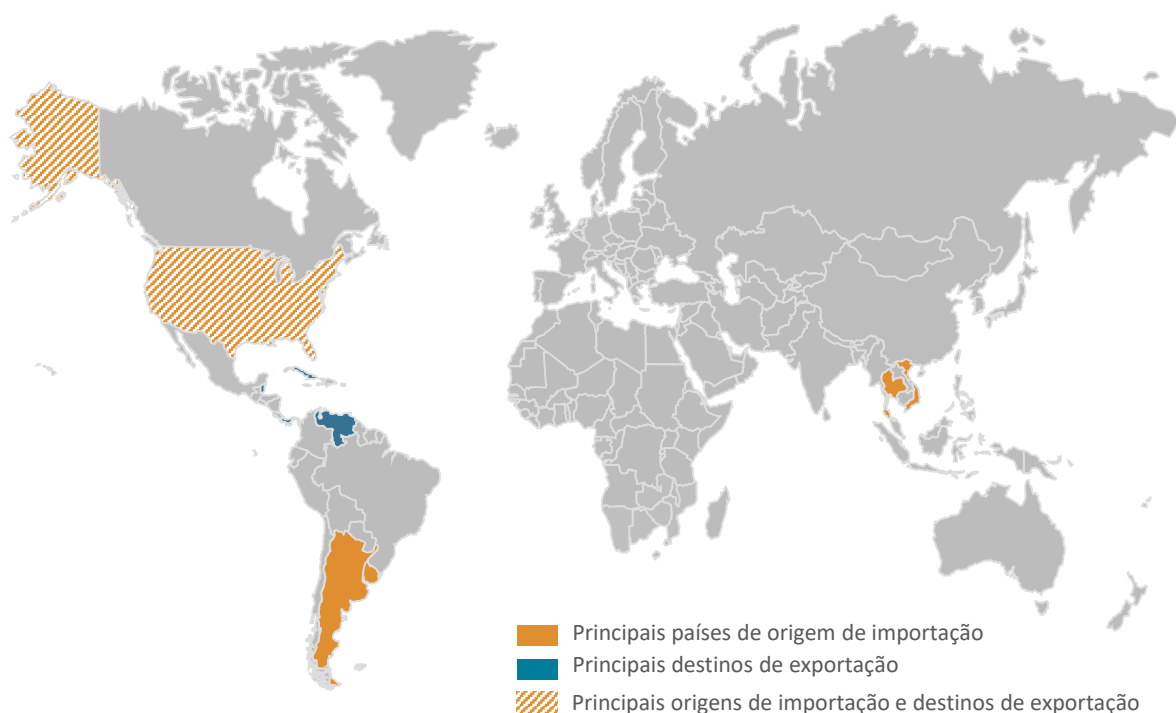
A previsão é de que o setor de transporte aquático do México se expanda a uma taxa média de crescimento anual de 3% entre 2015 e 2020. O crescimento será impulsionado pelo aumento do tráfego de contêineres, que se deve, em grande parte, à demanda do setor automotivo. A produção de veículos no México deverá continuar se expandindo, chegando a cinco milhões de unidades até o fim do período de previsão. Investimentos do governo na infraestrutura portuária serão essenciais para o setor manufatureiro do México e para o crescimento do setor de transporte aquático.



FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE ARROZ

Mais de 80% das importações de arroz para o México vêm dos EUA

FLUXO COMERCIAL MEXICANO DO SETOR DE ARROZ



Importação do setor de arroz, 2016 – US\$ 322,8 Mn

EUA	83,29%
Uruguai	12,48%
Argentina	2,37%
Tailândia	1,02%
Vietnã	0,57%

Exportação do setor de arroz, 2016 – US\$ 4,6 Mn

Venezuela	52,94%
EUA	45,93%
Cuba	0,66%
Belize	0,35%
Panamá	0,11%

Fonte: Euromonitor

Arroz com casca é a principal subcategoria de arroz importada pelo México

O valor comercial total da importação de arroz chegou a US\$ 322,8 milhões em 2016. A principal categoria importada é o arroz com casca (Código SH 1006.10). Nos últimos dez anos, porém, outros tipos de arroz ganharam espaço e tiveram um desempenho melhor no período. Os Estados Unidos exportam mais de 80% de todas as importações em termos de valor e peso.

Principais Produtos

- O arroz com casca (Código SH 1006.10) foi a principal subcategoria de arroz importada pelo México em 2016, com um total de US\$ 214 milhões e 736 mil toneladas. Em comparação com 2006, os volumes importados desse produto diminuíram a uma taxa média de crescimento anual de -0,2%, enquanto o valor comercial importado subiu a uma taxa média de crescimento anual de 1,8%.
- O arroz semibranqueado ou branqueado (Código SH 1006.30) foi a segunda maior subcategoria importada pelo México em 2016, com um total de US\$ 99 milhões e 179 mil toneladas. Em comparação com 2006, os volumes importados desse produto subiram a uma taxa média de crescimento anual de 13,8%, enquanto o valor comercial importado subiu a uma taxa média de crescimento anual de 15,8%.
- O arroz quebrado (Código SH 1006.40) foi a terceira maior subcategoria importada pelo México em 2016, com um total de US\$ 8 milhões e 12 mil toneladas. Em comparação com 2006, os volumes importados desse produto aumentaram a uma taxa média de crescimento anual de 31,8%, enquanto o valor comercial importado subiu a uma taxa média de crescimento anual de 34,5%.
- O arroz descascado (Código SH 1006.20) foi a quarta maior subcategoria importada pelo México em 2016. O total foi de US\$ 1 milhão e duas mil toneladas. Em comparação com 2006, os volumes importados desse produto aumentaram a uma taxa média de crescimento anual de 24,8%, enquanto o valor comercial importado subiu a uma taxa média de crescimento anual de 28,1%.

Principais países de origem (importação)

- Em 2016, 83,3% de todo o valor comercial importado pelo México veio dos Estados Unidos, totalizando US\$ 269 milhões. Em termos de volume, os Estados Unidos foram responsáveis por 88,8% de todo o arroz importado pelo México, chegando a 825 mil toneladas.
- O arroz uruguaio foi responsável por 12,5% de todo o valor comercial importado pelo México em 2016, em um total de US\$ 40 milhões. Em termos de volume, o Uruguai foi responsável por 8,0% de todo o arroz importado pelo México, chegando a 75 mil toneladas.
- Em 2016, 2,4% de todo o valor comercial importado pelo México veio da Argentina, em um total de US\$ 8 milhões. Em termos de volume, a Argentina foi responsável por 1,8% de todo o arroz importado pelo México, chegando a 17 mil toneladas.
- No quarto lugar, com 1,0% de todo o valor comercial importado pelo México, estava o arroz da Tailândia, que totalizou US\$ 3 milhões. Em termos de volume, a Tailândia foi responsável por 0,8% de todo o arroz importado pelo México, chegando a oito mil toneladas.
- As exportações de arroz do Vietnã para o México representaram 0,6% de todo o valor comercial importado pelo país latino-americano em 2016, chegando a US\$ 2 milhões. Em termos de volume, o Vietnã foi responsável por 0,5% de todo o arroz importado pelo México, chegando a quatro mil toneladas.

O México tem planos ambiciosos para aumentar a produção local de arroz

Desde 2011, quando o país registrou os menores volumes na produção de arroz (173.461 toneladas), o setor começou a se recuperar. Com a produção crescendo a uma taxa média de crescimento anual de 8,6%, o volume de saída chegou a 254.043 toneladas em 2016. Isso representa 21,6% do consumo nacional. Conseqüentemente, o México depende muito de importações que vêm dos EUA (83,2%), do Uruguai (12,4%) e da Argentina (2,4%). Em escala menor, países asiáticos, como Tailândia e Vietnã, também exportam arroz para o país.

Os produtores nacionais de arroz exigem medidas mais rigorosas para controlar as importações dos EUA, o que poderia beneficiar os importadores de outros países. Eles alegam que há casos de *dumping* e de triangulação envolvendo exportadores americanos de arroz que possuem instalações de produção na Ásia (Tailândia, Vietnã e Paquistão), nas quais preparam um produto de menor qualidade e exportam para o México como se fosse um produto americano.

A Secretaria de Agricultura, Pecuária, Desenvolvimento Rural, Pesca e Alimentação (SAGARPA) lançou um plano para ajudar os produtores nacionais de arroz a aumentar a produção nacional para 350.000 toneladas em 2018. Se isso acontecer, o México passará a importar somente 60% do seu consumo, em vez de 80%. Apesar de ser um plano bastante ambicioso, a SAGARPA afirma que conseguirá colocá-lo em prática se investir no tratamento da terra, usar sementes mais produtivas e otimizar o uso de água.

Por causa dessas medidas, a recuperação na produção local deverá continuar. Entretanto, é questionável o fato de que serão capazes de produzir 40% do consumo total em 2018. As secas, a redução da área cultivada e o número de produtores não parecem indicar uma recuperação significativa no futuro próximo. Hoje em dia, há menos de quatro mil produtores trabalhando em 32 mil hectares. Somente 12% dos produtores permanecem em comparação com o ano 2000. A superfície cultivada foi reduzida para apenas 42% do que havia em 2000.

Quais são os principais compradores/usuários finais do setor analisado?

Setores de alimentos

Empresas de embalagem

Varejistas

Indústrias

Importadoras/distribuidoras

Quais são os principais setores industriais que fornecem para o setor analisado?

Maquinário e equipamentos

Produtos químicos: herbicidas, pesticidas e inseticidas.

Fertilizantes

Enriquecedores e produtos nutricionais

Setor agrícola

O arroz produzido no estado de Morelos é reconhecido mundialmente pela qualidade

Em 2016, foram produzidas diferentes variedades de arroz *palay* (arroz com casca). Ele consiste, basicamente, em grãos de arroz no estado natural não processado, que são colhidos diretamente de campos de arroz ou *paddies*. O “Milagro Filipino” representou 86,3% da produção doméstica; o “Morelos”, 9,3%; o “Aztecas”, 3,9%; e o “Milagro Filipino” orgânico, 0,6%. O Milagro Filipino é de grão médio, enquanto o Morelos e o Aztecas são de grão longo.

O arroz produzido no estado de Morelos é considerado o melhor do país e também é reconhecido como um dos melhores do mundo. Ele tem sua própria denominação de origem e, no início deste ano, passou a ser protegido pela Norma Oficial Mexicana (NOM), que impede outras marcas de usarem o nome “Morelos” na embalagem. Até pouco tempo atrás, esta era uma prática comum das marcas para tentar atrair consumidores, que, em sua maioria, estão cientes da qualidade do Morelos. Evidentemente, isso coloca em risco a opinião positiva que os consumidores têm sobre o arroz produzido no estado de Morelos, pois eles achavam que o estavam consumindo, mas, na verdade, haviam comprado outra coisa.

Os principais compradores de arroz com casca são as indústrias beneficiadoras. Elas compram dos produtores e, quando a produção não é suficiente, importam de outros mercados para satisfazer as necessidades.

Os principais fabricantes têm integração vertical, o que permite um maior controle dos seus negócios. A Productos Verde Valle e a Schettino Hermanos fazem parte de grupos maiores que são responsáveis por outros processos na cadeia de suprimento. Esses grupos embalam e distribuem marcas próprias e de terceiros. Além disso, a Schettino também possui indústrias beneficiadoras para processar o arroz com casca. Assim, consegue aumentar suas margens e ter um pouco de controle sobre o mercado.

O arroz é produzido em 18 regiões estratégicas no México. Quatro delas são historicamente produtivas (2011 a 2016) e as 14 restantes têm um nível alto/médio de potencial de produção. Os principais estados em que essas regiões podem ser encontradas são: Campeche, Tabasco, Chiapas, Oaxaca, Puebla, Veracruz, Guerrero, Morelos, Edo, Mexico, Michoacán, Colima, Jalisco, Hidalgo, San Luis Potosi, Tamaulipas, Nayarit e Sinaloa.

Em todas essas regiões, é implementada uma estratégia chamada de “maximização”. Essa estratégia consiste em adotar algumas práticas para melhorar cada fase do processo de produção e a qualidade do arroz. As práticas incluem: implementação de projetos agrícolas em base contratual entre produtores e compradores industriais; elaboração de um plano de melhoria genética do arroz; adoção de um plano para capturar mais água para usar na produção; aumento da inovação e da tecnologia; entre outras.

Há quatro técnicas principais de produção

Existem quatro técnicas na produção:

Temporal Comun (chuva forte): Sessenta e cinco por cento da superfície cultivada total depende de abastecimento de água da chuva. Essa prática é mais comum nos estados de Veracruz, Oaxaca, Tabasco, Chiapas, Nayarit e Colima.

Temporal con riego de auxilio (chuva forte com irrigação ocasional): São usados poços para armazenar a água da chuva. Esse método é utilizado principalmente no Sudeste do México.

Irrigação para semeadura direta: Água de barragens é usada e distribuída por meio de gravidade. Esse método é usado na região do Pacífico Central, no Centro e na região do Rio Balsas (Sinaloa, Nayarit, Colima, Michoacan e Guerrero), assim como no Nordeste (Tamaulipas). Durante o outono e o inverno, esse sistema também é utilizado em Campeche, Chiapas e Tabasco.

Irrigação por transplante: Esse método é realizado de forma quase exclusivamente manual e exige grandes quantidades de água para preparar a terra. O custo da mão de obra é uma grande desvantagem. Ele é utilizado em Morelos, Mexico, região de La Montaña (Guerrero) e Veracruz.

O arroz descascado é o principal produto de exportação do México e a Venezuela é o principal destino

Em 2016, a exportação total de arroz chegou a US\$ 4,64 milhões. Ao contrário das importações, o México exporta quase que somente arroz descascado (Código SH 1006.30), que representa 99,7% de todas as exportações de arroz em valor. Em 2006, o arroz descascado representou 79,9% do total da exportação.

Principais Produtos

- O arroz semibranqueado ou branqueado (Código SH 1006.30) foi a principal subcategoria de arroz exportada pelo México em 2016, com um total de US\$ 4,63 milhões e 9,05 mil toneladas. Em comparação com 2006, os volumes exportados subiram a uma taxa média de crescimento anual de 18,6%, enquanto o valor comercial exportado cresceu a uma taxa média de crescimento anual de 16,3%.
- O arroz descascado (Código SH 1006.20) foi a segunda subcategoria de arroz mais importante exportada pelo México em 2016, com um total de US\$ 11,97 mil e 19,05 toneladas. Em comparação com 2006, os volumes exportados subiram a uma taxa média de crescimento anual de 86,2%, enquanto o valor comercial exportado cresceu a uma taxa média de crescimento anual de 86,9%.
- O arroz com casca (Código SH 1006.10) foi a terceira subcategoria exportada pelo México em 2016, com um total de US\$ 68 e 80 kg. Em 2006, o país não havia exportado nenhum produto com esse Código SH.
- O arroz quebrado (Código SH 1006.40) foi a quarta subcategoria exportada pelo México em 2016, com um total de US\$ 28 e 0,169 toneladas. Em comparação com 2006, os volumes exportados diminuíram a uma taxa média de crescimento anual de -58,1%, enquanto o valor comercial exportado caiu a uma taxa média de crescimento anual de -59,8%.

Principais países de destino

- A Venezuela é o principal destino das exportações de arroz do México, sendo responsável por 52,9% de todo o valor comercial em 2016 (US\$ 2,46 milhões). Em termos de volume, a Venezuela concentrou 77% de todas as exportações de arroz do México, com 6,9 mil toneladas.
- Os EUA são o segundo destino mais importante das exportações de arroz do México, sendo responsáveis por 45,9% de todo o valor comercial em 2016 (US\$ 2,13 milhões). Em termos de volume, os EUA concentraram 22,4% de todas as exportações de arroz do México, com 2,0 mil toneladas.
- Cuba é o terceiro destino mais importante das exportações de arroz do México, sendo responsável por 0,7% de todo o valor comercial em 2016 (US\$ 30,8 mil). Em termos de volume, Cuba concentrou 0,3% de todas as exportações de arroz do México, com 25,2 mil toneladas.
- Belize é o quarto destino mais importante das exportações de arroz do México, sendo responsável por 0,35% de todo o valor comercial em 2016 (US\$ 16,2 mil). Em termos de volume, Belize concentrou 0,3% de todas as exportações de arroz do México, com 24,7 mil toneladas.
- O Panamá é o quinto destino mais importante das exportações de arroz do México, sendo responsável por 0,11% de todo o valor comercial em 2016 (US\$ 5,0 mil). Em termos de volume, o Panamá concentrou 0,1% de todas as exportações de arroz do México, com 6,6 mil toneladas.

Por causa da produção local insuficiente, o México precisa de tratados para garantir que a demanda será suprida

Dentre todos os tratados, o NAFTA é o que mais afeta o mercado de arroz. Os EUA tiraram proveito do Acordo de Livre Comércio e, no momento, são responsáveis por mais de 80% das importações de arroz pelo México.

NAFTA (Tratado Norte-Americano de Livre Comércio)

- O NAFTA diz respeito ao comércio entre México, Estados Unidos e Canadá.
- Antes dele, o arroz importado pelo México dos Estados Unidos tinha tarifas de 9% para o arroz com casca e de 45% para o arroz descascado, moído e quebrado. Com o NAFTA, o comércio de todas as mercadorias entre os Estados Unidos e o México se tornou isento de impostos em 1º de janeiro de 2008.
- O imposto sobre a exportação de arroz para o México é de 0%. O México poderá adotar ou manter um imposto ou cobrança sobre a exportação de qualquer gênero alimentício para o território de outra parte se tal imposto, taxa ou cobrança for aplicado temporariamente para mitigar uma falha crítica do gênero alimentício em questão. Para os fins deste parágrafo, entende-se, por “temporariamente”, um período de até um ano ou um período mais longo acordado entre as Partes. *Fonte: ANEXO 314, Capítulo III do Acordo do NAFTA (impostos para exportações).*
- A renegociação iminente do NAFTA (1994) poderia representar uma ameaça às exportações de arroz dos EUA para o México, gerando mais oportunidades para o arroz proveniente de outras regiões do planeta.

Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República Oriental del Uruguay y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos

- O acordo comercial entre o México e o Uruguai foi assinado em julho de 2004 e contribuiu para o aumento contínuo do comércio de arroz.
- O Acordo de Livre Comércio (ALC) entre o Uruguai e o México determina que todos os produtos são isentos de tarifas, à exceção dos listados no acordo para produtos e códigos específicos. Dentre eles, somente a fração 1006.40.01 (arroz quebrado) tem uma tarifa de 28%. Todos os outros têm 0% (1006.10.01 [arroz com casca], 1006.20.01 [arroz descascado] e 1006.3001 [semimoído, branqueado, polido ou glaceado]). *Fonte: Acuerdo (DOF 29/VI/2012). TLC Mexico Uruguay.*

A ALADI engloba os códigos SH 1006.10, 1006.20, 1006.30 e 1006.40 provenientes do Brasil

ALADI (Associação Latino-americana de Integração)

- Essa associação envolve Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, México, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela. Especificamente para o arroz, envolve Argentina e Paraguai.
- O acordo comercial da associação determina a redução ou eliminação de tarifas, à exceção das listadas para produtos e códigos específicos. No caso da Argentina, esses produtos constam no Acordo de Alcance Parcial (AAP) nº 6; para o Paraguai, no AAP nº 38.
- Segundo o AAP nº 6 entre o México e a Argentina, há uma lista de produtos que alcançaram a tarifa de 0% graças à existência do acordo. Essa lista de produtos deve incluir os produtos de arroz dos Códigos SH 1006.10.01, 1006.20.01, 1006.30.01 e 1006.40.01. Essas informações precisam ser confirmadas pelo SIAPI ou pelo Consejo Mexicano del Arroz. *Fonte: Acuerdo Nro. 6.P15 Acuerdo de Alcance Parcial de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).*
- Tal como confirmado pelas fontes comerciais, as tarifas brasileiras para o arroz são: 7,2% para o Código SH 1006.10 e 16% para os Códigos SH 1006.20, 1006.30 e 1006.40 (*Aladi Preferencia Arancelaria Regional No. 4*).
- O acordo AAP 38 assinado com o Paraguai é semelhante ao acordo com a Argentina. Ele já alcançou tarifas de 0% para esses produtos (a confirmar).
- As negociações sobre a inclusão do arroz no acordo ainda estão em andamento e deverão chegar ao fim em 2018.

Acordo da Organização Mundial do Comércio

- OMC: Segundo esse acordo multilateral, o México aplica uma tarifa chamada Nação Mais Favorecida (NMF) ao arroz e às suas subcategorias, conforme segue: 9% para a fração do Código SH 1006.01 e 20% para frações do Código SH 1006.20, 1006.30 e 1006.40. Também existe uma tarifa consolidada de 45%, que é, basicamente, um limite de tarifa que o país de concessão concorda em não ultrapassar segundo o acordo.
- A SAGARPA indica alguns fornecedores de arroz em potencial que seriam beneficiados pelas tarifas desse acordo, como Índia, Tailândia, Vietnã, Camboja e Emirados Árabes Unidos.



MERCADO DE ARROZ

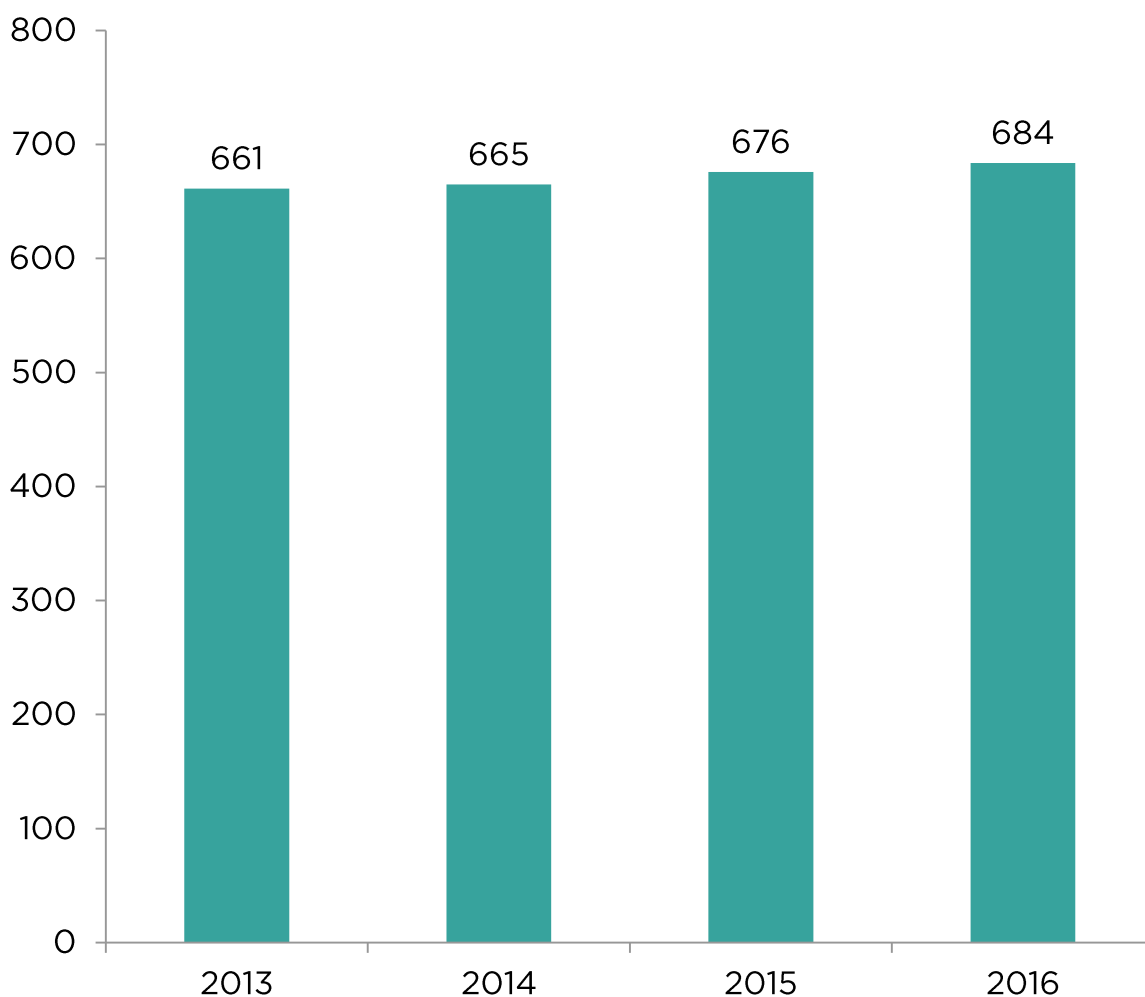
MERCADO DE ARROZ
CONSUMO HISTÓRICO

Durante o período histórico de 2013 a 2016, as vendas no valor de varejo subiram a uma taxa média de crescimento anual de 1,1%

O aumento da população, somado aos preços competitivos e à versatilidade do grão, contribuiu para o crescimento desse consumo ao longo dos anos.

Gráfico 2: Vendas em valor do setor de arroz (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor

O consumo de arroz cresceu em função do aumento da população

O crescimento da população, a tradição e a tendência de saúde trouxeram benefícios para o arroz no México

- A população mexicana vem crescendo em um ritmo constante. Em 2016, totalizou 128,6 milhões de pessoas, em comparação com 102,9 milhões em 2000.
- O arroz tem um papel importante na culinária mexicana. Em muitos casos, é cozido sozinho como primeiro prato. Os mexicanos podem preferir arroz puro à sopa antes da entrada.
- O setor orgânico cresce 10% ao ano no México por causa da tendência de saúde que está afetando o país e o mundo todo. Isso também afeta o mercado do arroz orgânico, que teve uma taxa média de crescimento anual em valor de 14% entre 2013 e 2016.
- Apesar de ter um alto teor calórico, o arroz é visto como um grão nutritivo e que sacia a fome, fornecendo as vitaminas e minerais de que o corpo precisa.
- Em função dos benefícios para a saúde, alguns consumidores conscientes estão trocando o arroz branco pelo integral, que apresentou uma taxa média de crescimento anual de 11% nos últimos quatro anos.
- No início de 2017, um vídeo compartilhado nas redes sociais espalhou um rumor falso sobre a possível contaminação do arroz por plástico. Isso causou uma redução de 10% nas vendas de arroz no primeiro semestre do ano.

Os impostos tiveram um papel importante como impulsionadores do consumo de arroz

- Em 2008, o governo mexicano decidiu remover o imposto sobre o arroz com casca (Código SH 1006.10) e o arroz descascado (Código SH 1006.30) para reduzir o preço do grão. Essa medida causou um aumento de 12% no consumo.
- Em janeiro de 2015, o México reinstaurou o imposto para o arroz com casca e o arroz descascado. O imposto sobre o arroz com casca passou a ser de 9% e, sobre o arroz descascado, de 20%. Esse é mais alto porque, quando o produto é trazido para o México com casca, mais empregos são gerados no país a fim de processá-lo.
- Os impostos de 0% sobre a importação entre 2008 e 2015 foram um dos principais impulsionadores para a redução de 50% na produção de arroz no México, em conjunto com a limitação de recursos e a diminuição do número de produtores locais.
- No final de 2010, a Companhia Arrocería Covadonga faliu por causa de uma fraude. Na época, ela era a maior fabricante de arroz e detinha 35% da participação de mercado. A escassez do grão causou um aumento de preço de 13% no primeiro mês de 2011. Isso permitiu que outras fabricantes, como a Valle Verde e a Hermanos Schettino, se tornassem as líderes que são hoje.

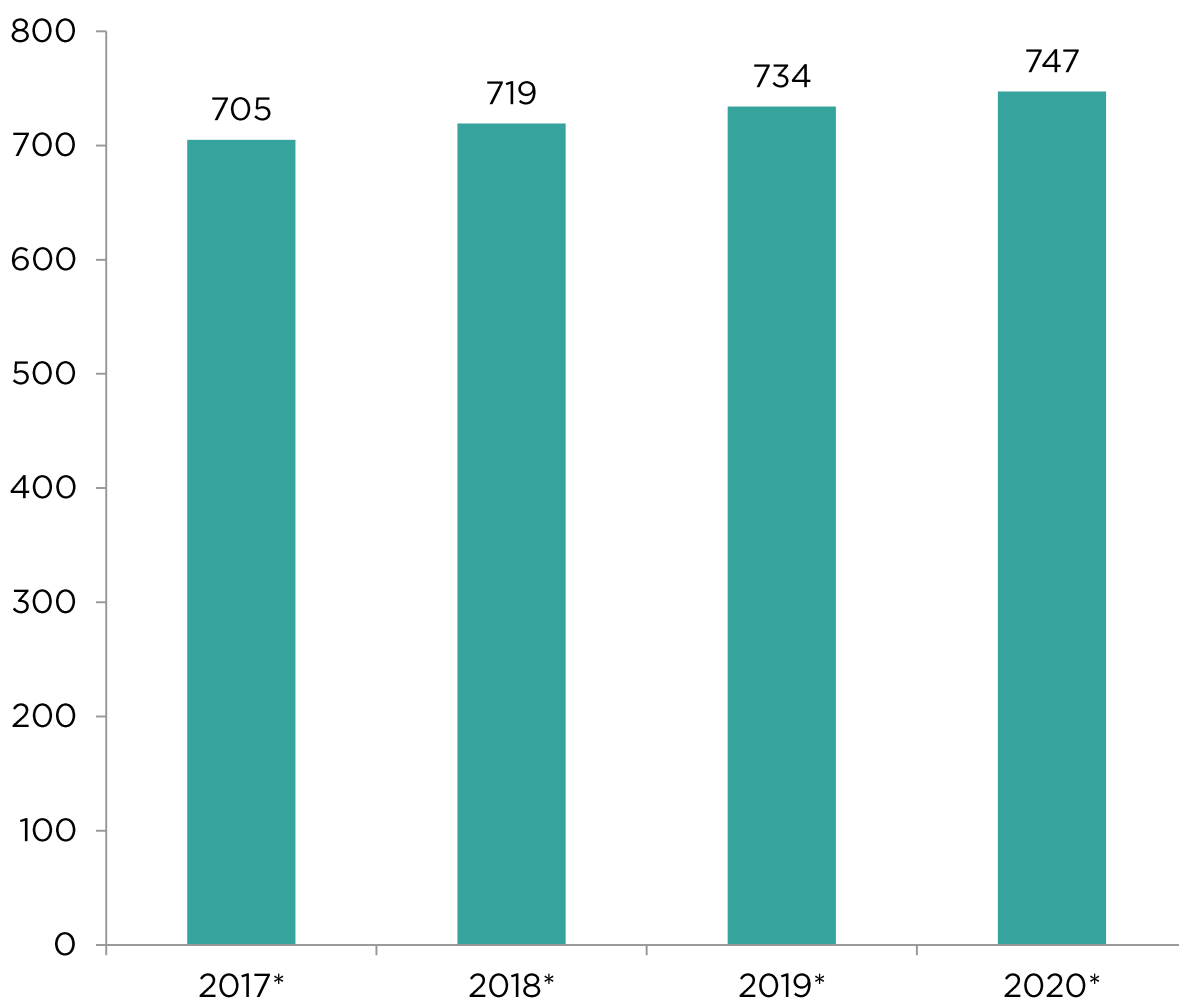
Nos últimos 10 anos, por causa de inconsistências na produção local e de flutuações de preço, o consumo de arroz passou por pequenos altos e baixos. Porém, eles não causaram um grande impacto no desempenho do setor. Isso mostra como a importação é importante para manter o arroz disponível para o consumo.

Os preços competitivos e o papel importante do arroz na culinária mexicana possibilitaram a presença desse grão em quase todos os lares mexicanos ao longo dos anos.

O consumo deverá ter uma taxa média de crescimento anual de 2% até 2020

O aumento do consumo será impulsionado principalmente pelo aumento da população e pelos preços competitivos.

Gráfico 3: Projeção* de vendas em valor do setor de arroz (US\$ Mi)
Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor

* Os anos de 2017 a 2020 referem-se a projeções

O tamanho do mercado mexicano e a renegociação do NAFTA despertaram o interesse de exportadores do mundo todo pelo país

Poderá ser necessária uma nova fonte para até 80% do consumo de arroz do país

- Há um deficit na produção de arroz no México. O país produz apenas 20% do arroz que consome.
- A demanda pelo grão tem aumentado, mas os produtores mexicanos estão parando de trabalhar com arroz com uma frequência cada vez maior. Vinte anos atrás, existiam 25.000 produtores; hoje, há apenas 3.800
- O Brasil e o México estão discutindo a inclusão de mais códigos tarifários em seu acordo comercial (ACE 53) e a comercialização do arroz faz parte dessa discussão.
- A renegociação do NAFTA poderá levar o México a procurar uma fonte diferente para até 80% das suas importações de arroz, que totalizam US\$ 269 milhões.
- É provável que a tendência de saúde continue causando um impacto positivo no crescimento do arroz orgânico e do arroz integral, que apresentaram uma taxa média de crescimento anual de 14% e 11%, respectivamente, no período de 2013 a 2016.
- Em 2016, a Secretaria de Economia estabeleceu uma cota de importação de arroz que poderia entrar no país sem pagar impostos, independentemente dos acordos comerciais, com o objetivo de evitar um aumento dos preços e a escassez do grão. O volume total permitido até o final de 2017 é de 150.000 toneladas. Cada indústria beneficiária está autorizada a exportar até 10.000 toneladas caso cumpra as exigências fitossanitárias. A fração envolvida nesse acordo é 1006.

O México planeja melhorar a produção local de arroz e reduzir as importações

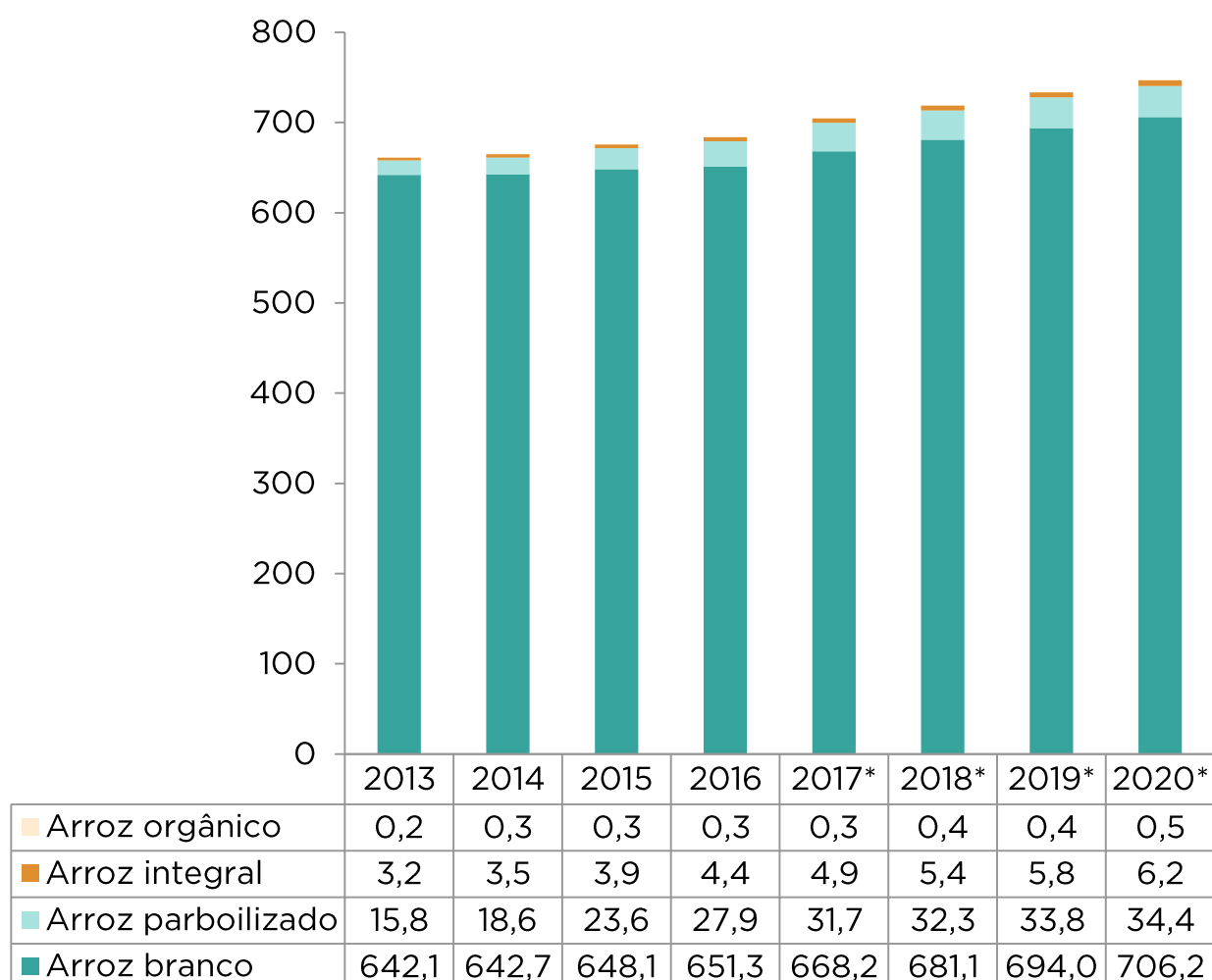
- Os produtores mexicanos estão exigindo impostos mais altos para os importadores (especialmente em relação ao arroz produzido no Vietnã e na Tailândia), porque os custos trabalhistas deles são menores e eles conseguem vender um produto de qualidade inferior por um preço mais baixo.
- A SAGARPA pôs em prática um plano para maximizar a capacidade produtiva do México e está empenhada em aumentar a produção de arroz no país. Ela estabeleceu a meta de produzir 350 mil toneladas de arroz em 2018.
- É necessário um certificado fitossanitário do SENASICA para assegurar que o importador cumpre todas as exigências feitas pelas autoridades mexicanas.
- A incerteza que o México enfrenta em relação à renegociação do NAFTA levou países além do Brasil a se interessarem pelo negócio de arroz e a fortalecerem os vínculos com o país da América do Norte.
- O México tem um acordo comercial muito forte com o Uruguai e, em menor medida, com a Argentina e o Paraguai. Esses três países poderiam ser mais beneficiados do que o Brasil em caso de mudança no fornecedor de arroz.
- Uma medida que está sendo discutida para impulsionar o consumo do arroz produzido localmente é o uso de um selo para diferenciar produtos locais e estrangeiros.

Todas as categorias de arroz continuarão apresentando crescimento no período de previsão de 2018 a 2020

O arroz integral e o arroz orgânico continuarão crescendo a uma taxa média de crescimento anual de 8,2% e de 18,6%, respectivamente, até 2020. O arroz parboilizado é um produto relativamente novo, que está no mercado há cerca de 10 anos. Deverá apresentar uma taxa média de crescimento anual de 2,8% no período de previsão. O arroz branco é a categoria que cresce mais lentamente, apesar de ser a mais popular. Na previsão de 2017 a 2020, deverá apresentar uma taxa média de crescimento anual em valor de 1,9%.

Gráfico 4: Histórico e projeção* de vendas em valor do setor de arroz (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor

* Os anos de 2017 a 2020 referem-se a projeções

O arroz branco é o mais popular nos lares mexicanos

Arroz branco

O arroz branco é o formato de arroz mais popular no México. É responsável por 95% do consumo total de arroz. O aumento da demanda continuará sendo liderado por esse tipo de arroz no futuro. Em 2016, as vendas no valor de varejo totalizaram US\$ 651 milhões, considerando o total das vendas de arroz no varejo.

Segundo fontes, os consumidores mexicanos preferem o arroz branco porque gostam do sabor e da textura e, principalmente, por causa do seu preço conveniente – em média, US\$ 1,00 por kg. Como o arroz sempre teve um papel importante na culinária mexicana, as receitas e a tradição são repassadas de geração para geração.

Os consumidores mexicanos afirmam que o arroz branco não gruda e que fica esponjoso quando cozido, resultando em mais porções e absorvendo os condimentos melhor do que o arroz parboilizado. No entanto, quando compram esse tipo de arroz, os consumidores estão à procura do melhor custo-benefício.

Os mexicanos usam o arroz branco como parte do prato principal, como acompanhamento ou até mesmo como primeiro prato, temperado com alho e, às vezes, ervas, como salsa. Um dos pratos mais comuns é o *arroz anaranjado* (também chamado de “*arroz a la mexicana*”), que consiste em arroz misturado com tomate vermelho. Essa combinação é frequentemente oferecida como acompanhamento. Em muitos casos, também é temperada com alho e misturada com vegetais, como ervilhas e cenouras. Em estabelecimentos de *foodservice* de baixo preço, tal prato é servido como base para um ou dois ovos, transformando-se em um prato principal.

O arroz branco é encontrado em varejistas tradicionais e modernos. Em geral, é vendido em sacos plásticos flexíveis, que são práticos e mais econômicos. Existem sacos de 250 gramas a 2 kg, mas os de 900 gramas a 1 kg são os tamanhos de pacote mais comuns em quase todos os varejistas.

A produção local de arroz embalado no México é dedicada, quase inteiramente, ao arroz branco. A maioria dos fabricantes populares, como Verde Valle, Schettino, Empacadora y Comercializadora de Productos Basicos de Mexico S.A.P.I de C.V, Empacadora La Merced e Digrans, usam arroz local e importado para suprir a demanda por arroz branco. A Verde Valle usa arroz local e uruguaio e todas as outras concorrentes mencionadas acima usam principalmente a produção mexicana e a dos EUA.

As marcas próprias, que são muito populares no setor mexicano de arroz, oferecem uma variedade de qualidades e preços ao consumidor. Essas marcas costumam usar o arroz asiático em algumas das variedades de qualidade inferior, oferecendo um produto mais econômico aos consumidores de baixa renda.

A variedade de Morelos é conceituada no mercado local

Arroz branco (continuação)

O arroz branco produzido no México tem uma ótima reputação, especialmente o arroz proveniente do estado de Morelos. Algumas marcas que usam o arroz de Morelos com frequência são: Soberano, Morelos e Verde Valle. O arroz de Morelos não é muito popular por causa dos preços elevados, que podem ser até 30% mais altos do que o arroz branco não pré-cozido comum. De acordo com o Consejo Regulador del Arroz del Estado de Morelos, esse arroz é o preferido pelos consumidores porque não gruda, tem um gosto melhor e rende mais.

Desde janeiro de 2017, o arroz de Morelos é protegido por uma NOM (Norma Oficial Mexicana) que reconhece a qualidade das sementes, grãos e vegetais produzidos nesse estado e impede outras variedades de arroz de usar o nome “Morelos” na embalagem – algo que costumava ser feito por muitas marcas.

O arroz importado (especialmente o proveniente da Ásia) não é considerado de boa qualidade, mas permanece popular em função dos preços baixos, frequentemente inferiores à marca de US\$ 1,00 por kg.

Além de mencionar o local de origem, os fabricantes têm outras maneiras para fazer referência à qualidade do produto. A porcentagem de grãos inteiros é indicada, às vezes, no rótulo frontal. As categorias são Premium (mais de 95% de grãos inteiros por pacote), Super Extra (entre 92% e 95% de grãos inteiros por pacote) e Arroz Extra (entre 82% e 85% de grãos inteiros).

As gerações mais jovens pedem alternativas mais inovadoras, convenientes e fáceis de cozinhar para o arroz

Arroz parboilizado

O arroz parboilizado é responsável por 4% do total do mercado, com um valor de US\$ 27,9 milhões em 2016. Por ser uma categoria relativamente nova, que começou a ser notada há menos de 10 anos, apresentou um rápido crescimento, a uma taxa média de crescimento anual de 21%. Crescerá mais lentamente no futuro, a uma taxa média de crescimento anual de 3% até 2020.

O motivo da pouca popularidade é que, ao contrário do consumidor brasileiro, o consumidor mexicano tem a ideia de que o sabor e a textura da variedade parboilizada não são tão bons quanto os do arroz branco não pré-cozido. Além disso, o arroz parboilizado costuma custar entre 15% e 25% a mais do que o arroz branco.

Por outro lado, essa categoria deverá continuar crescendo, embora mais lentamente, porque os consumidores mais jovens, ricos e menos tradicionais dão preferência a produtos convenientes. No entanto, eles ainda representam uma parcela muito pequena da população mexicana.

Cerca de sete anos atrás, em 2010, o consumo de arroz parboilizado era praticamente inexistente. Essa categoria começou a crescer graças a fatores como o aumento da demanda por soluções alimentares mais convenientes por parte dos consumidores. Os impulsionadores dessa tendência incluem a entrada de mais mulheres no mercado de trabalho, estilos de vida cada vez mais ecléticos e a urbanização, entre outros. Por causa disso, os consumidores começaram a procurar por produtos em formatos individuais ou menores, cujo preparo é mais fácil e rápido.

Apesar de ter sido um pouco afetado pela tendência da conveniência, o arroz ainda é um ingrediente muito tradicional na culinária mexicana e os consumidores tendem a escolher aquilo que já conhecem: o arroz branco não pré-cozido. O consumidor típico que escolheria o arroz parboilizado ao invés do branco não pré-cozido é uma pessoa com tempo limitado e habilidades culinárias limitadas, geralmente com idade entre 18 e 35 anos, com níveis de renda média a alta.

Os compradores de baixa renda não percebem vantagem em gastar de 15% a 25% a mais para cozinhar arroz de uma maneira mais fácil e rápida, especialmente porque sempre usaram o arroz branco não pré-cozido e não veem motivo para mudar seus hábitos. O contrário acontece no setor de *foodservice*, que prefere usar o arroz parboilizado por causa dos grandes volumes com que trabalha e do dinamismo dos negócios. Isso ocorre especialmente nas redes de *fast food*, mas também em restaurantes *à la carte*. A maioria dessas empresas compra arroz em grandes quantidades e a granel.

Os exportadores de arroz parboilizado devem concentrar seus esforços no consumo do setor de *foodservice*. Estima-se que esse setor seja responsável por 22% do volume total de arroz consumido no México.

A percepção geral do consumidor não é muito positiva

Arroz parboilizado (continuação)

A opinião do consumidor sobre o arroz parboilizado não é muito positiva no mercado mexicano. Os consumidores mexicanos dizem que, ao contrário do arroz branco, o arroz parboilizado tende a grudar e tem uma textura mais dura quando cozido. Entretanto, o fator mais importante é que o arroz branco costuma ser mais barato e, por isso, é comprado pela maioria dos consumidores.

Para tentar mudar essa percepção, a Verde Valle adotou uma abordagem interessante no marketing dos seus produtos de arroz parboilizado. Ela chamou a linha parboilizada de *arroz impegable* (arroz que não gruda) para contradizer o estigma do arroz parboilizado no mercado. Curiosamente, também optou por não usar a palavra “parboilizado” no rótulo frontal do produto. Essa informação foi substituída pela seguinte afirmação: “*não gruda, não precisa fritar*”. Desse modo, a empresa pretende reeducar o consumidor sobre os benefícios do uso do arroz parboilizado.

O arroz parboilizado é importado principalmente dos EUA e do Uruguai. Os produtores mexicanos não sentem a necessidade de investir na tecnologia necessária devido ao tamanho reduzido do mercado. A Verde Valle importa do Uruguai, enquanto outros fabricantes populares, como a Schettino, a Empacadora y Comercializadora de Productos Basicos de Mexico S.A.P.I de C.V, a Empacadora La Merced e a Digrans, importam dos EUA.

O arroz parboilizado e os preparados instantâneos com arroz são encontrados principalmente em varejistas modernos. No canal tradicional (em que, em muitos casos, os produtos são mantidos atrás do balcão), os vendedores raramente oferecerão a opção de comprar arroz parboilizado quando alguém pedir arroz. Muitas vezes, os estabelecimentos nem têm o produto em estoque.

Apesar do pequeno alcance, a popularidade do arroz integral está crescendo graças à tendência de saúde que afeta o país

Arroz integral

O arroz integral foi responsável por 1,5% do total do mercado em 2016, no valor de US\$ 4,4 milhões. Ele atrai um tipo muito específico de consumidor, que se preocupa com uma alimentação saudável. Embora essa categoria tenha apresentado uma taxa média de crescimento anual em valor de 11% durante o período de revisão (entre 2013 e 2016), ela deve permanecer pequena, não sendo significativa para o consumo geral de arroz no país.

Tal como o arroz parboilizado, o consumo de arroz integral no México era ainda menor cerca de uma década atrás, representando aproximadamente 1% do total do mercado. Nos últimos 10 anos, os benefícios dos grãos integrais foram amplamente divulgados pela imprensa, o que incentivou uma parcela dos usuários de arroz branco a mudar para o arroz integral. A substituição pelo arroz integral não está necessariamente relacionada à qualidade ou ao gosto, mas ao fato de que esse tipo de grão é rico em vitaminas e minerais. Um consumidor comum seria uma mãe de renda média a alta, com idade entre 25 e 35 anos, que cozinha para os filhos.

O preço não é um problema nessa categoria. Os consumidores de renda média a alta costumam estar mais cientes dos benefícios para a saúde e priorizam esse fator em detrimento do sabor ou do preço.

Ao contrário do arroz branco, o arroz integral não faz parte da culinária mexicana tradicional. O arroz integral é normalmente visto como uma alternativa nutritiva para um acompanhamento ou como ingrediente para uma salada. Raramente é utilizado em pratos mexicanos, exceto se estiver substituindo o arroz branco.

O arroz integral não está sempre disponível nas lojas de bairro (varejistas tradicionais), pois é muito menos exigido pelos consumidores do que o arroz branco. Costuma ser encontrado nos canais de varejo modernos, principalmente em supermercados e em lojas especializadas (lojas de produtos naturais). No entanto, a variedade de marcas é menor do que a do arroz branco.

Alguns dos fabricantes mais populares nessa categoria são a Productos Verde Valle, a Operadora de Suministros Alfa (Valley Foods) e a Empacadora y Comercializadora de Productos Basicos de Mexico S.A.P.I de C.V, com a marca SOS. Em geral, o arroz integral vem em sacos plásticos flexíveis, assim como o arroz branco. As embalagens mais comuns são de 900 gramas e 1 kg.

Um tipo importante de varejista para esse produto são as lojas especializadas que oferecem produtos naturais. Os preços costumam ser mais altos nesse tipo de loja, mas o mercado-alvo é rico, consciente e não se preocupa com os preços.

Essa categoria é pouco popular porque, além de não ser comum na culinária mexicana, os mexicanos consideram que o grão tem uma textura mais dura, o que dificulta o cozimento. Ao mesmo tempo, o consumidor mexicano comum não gosta do sabor da mesma maneira que gosta do arroz branco. Tal como o arroz branco, o arroz integral de Morelos é considerado de qualidade superior, apesar de a maior parte desse arroz ser importada dos EUA. Nesse caso, novamente, o arroz importado é mais popular que o de Morelos devido aos preços mais baixos.

O arroz orgânico encontrou um nicho de mercado entre consumidores jovens, ricos e preocupados com a saúde

Arroz orgânico

O mercado de arroz orgânico vem crescendo a uma taxa média de crescimento anual de 14% desde 2011. Todavia, é responsável por apenas 0,5% do valor do mercado de arroz no México em 2016, o que equivale a US\$ 0,3 milhão. Tal como acontece com o arroz integral, essa categoria atrai um tipo muito específico de consumidor. O mercado-alvo dessa categoria é rico e costuma se preocupar com a saúde e o meio ambiente.

O comprador de arroz orgânico normalmente consome outros tipos de produtos orgânicos em geral. A intenção é evitar produtos que tenham sido cultivados com substâncias químicas, tais como herbicidas e pesticidas, que podem ser prejudiciais para a saúde no longo prazo. O consumo de produtos orgânicos é um compromisso que o consumidor assume para melhorar sua saúde no longo prazo. Também é um compromisso econômico, uma vez que os produtos orgânicos são sempre significativamente mais caros que os não orgânicos. No caso do arroz, 1 kg de arroz orgânico custa três vezes mais que o arroz branco regular.

É importante mencionar que, devido ao preço elevado (em torno de US\$ 3,15 por kg), o arroz orgânico só pode ser comprado por pessoas ricas. Portanto, sua presença é mais forte em cidades maiores e mais prósperas, como Mexico D.F, Monterrey e Guadalajara. Outro obstáculo que esse produto enfrenta é a educação. Em algumas cidades menores (especialmente nas áreas rurais), as pessoas não entendem os benefícios do consumo de produtos orgânicos e não percebem o custo-benefício.

Supermercados e lojas especializadas que oferecem outros produtos orgânicos vendem quase 100% dessa categoria. O tipo de embalagem mais comum é o *stand-up pouch* de 1 kg. As marcas tendem a enfatizar mais o aspecto natural, adicionando algo verde ou plantas às embalagens transparentes. A Aires de Campo – uma das marcas mais populares de arroz orgânico no México – usa uma embalagem para revenda. Além de ser prática e evitar o umedecimento do arroz, ela transmite uma impressão de maior qualidade.

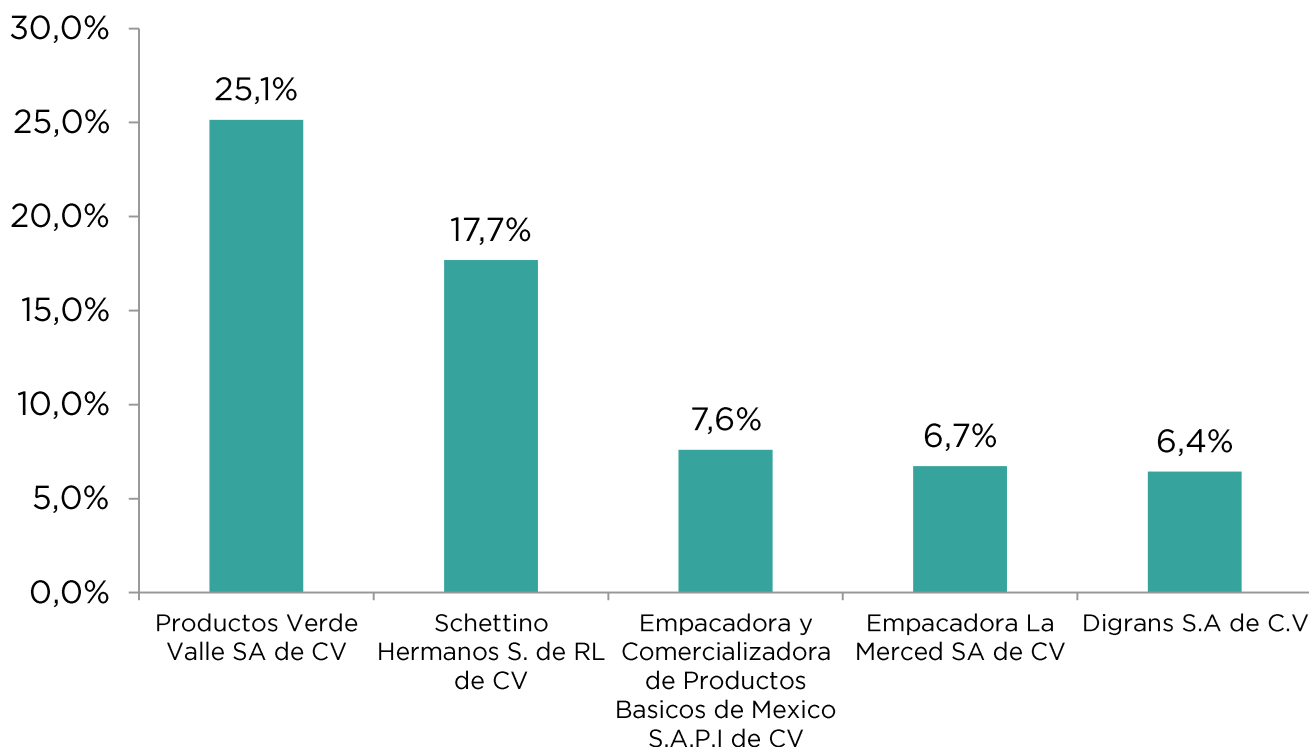
O México está entre os 20 produtores orgânicos mais importantes do mundo, com mais de 520 mil hectares de terra dedicados à agricultura orgânica. Apesar de o arroz não estar entre os *commodities* mais produzidos nesse espaço no país, o arroz orgânico para consumo interno é de produção local. As duas marcas mais reconhecidas – Aires de Campo e Pijije – são produzidas no México. Elas fazem parcerias com empresas locais para produzir e promover o hábito de comprar produtos locais.

Para as marcas orgânicas, é muito importante conscientizar os clientes sobre suas certificações para que eles percebam o valor mais elevado. Elas adicionam as certificações orgânicas e de qualidade ao rótulo frontal para torná-las visíveis para os clientes, informando quem certifica os procedimentos. Estas são as certificações que as duas marcas têm: USDA Organic, BioAgriCert e IFOAM.

A Pijije também é certificada pela SAGARPA como produto orgânico e tem outras certificações que afirmam que ela produz produtos locais de qualidade, tais como “Calidad Suprema” e “Consejo Mexicano del Arroz”.

A classificação das participações dos concorrentes no setor de arroz permanecerá estável em um futuro próximo

Gráfico 5: Participação das vendas em valor do setor de arroz no varejo por principais empresas (%)
Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor

- Os dois líderes principais no mercado de arroz no México são empresas mexicanas com longa trajetória no setor, de mais de 40 anos
- A Verde Valle é amplamente reconhecida por seus produtos frescos e de qualidade. Auxiliada pelos vastos esforços de distribuição e *branding*, ela continuará liderando o mercado no futuro próximo.
- A Productos Verde Valle e a Schettino trabalham constantemente em prol da inovação para introduzir produtos novos e interessantes no mercado.

Número aproximado de empresas atuantes em 2016

20

As principais empresas do mercado de arroz não são *players* na subcategoria orgânica

Productos Verde Valle, S.A. de C.V.

A Verde Valle ocupa a primeira posição, com 25,1% de participação no mercado. Foi fundada em 1967. Ela participa de todas as categorias, menos do orgânico. O arroz branco é seu produto mais popular. Em 2012, recebeu a certificação FSSC 22000. (Certificação do Sistema de Segurança Alimentar). Seus principais fornecedores são produtores do Uruguai, dos Estados Unidos e do México, em ordem de importância. Ela possui instalações de embalagem e distribuição.

Empacadora y Comercializadora de Productos Básicos de México, S.A.P.I. de C.V.

Com a marca SOS, ocupa a terceira posição no mercado de arroz total, com 7,6% de participação no mercado. Importa suas *commodities* principalmente dos EUA, mas obtém o restante dos suprimentos no mercado interno. Os negócios da empresa concentram-se exclusivamente no arroz, com foco no orgânico. Ela também possui uma carteira de “arroz especial”, por meio da qual oferece mais categorias de nicho e de qualidade superior, como arroz fortificado para crianças e arroz selvagem.

Digrans

Ocupa a quinta posição, com 6,4% de participação no mercado em geral. Tem uma forte presença com a marca San Lázaro, que ocupa a sexta posição no arroz branco e a segunda posição no arroz parboilizado. Obtém suas *commodities* no mercado dos EUA e, em menor medida, no mercado interno. A fabricação ocorre nas próprias instalações.

Grupo Schettino Hermanos

A Schettino ocupa a segunda posição, com 17,7% de participação no mercado. Juntamente com a Arrocera del Bajío (ABSA) e a Mexicana de Arroz, criou o maior grupo de arroz do país, integrando todos os processos, desde a produção até a distribuição. Ela conta com indústrias beneficiadoras e instalações de embalagem, além de prestar serviços aos principais varejistas.

Empacadora La Merced S.A de C.V

Ela ocupa a quarta posição, com 6,67% de participação no mercado em geral. Foi inaugurada em 1971 e tem uma forte presença em quase todas as categorias de arroz, exceto o orgânico. Compra suas *commodities* no mercado dos EUA e, em menor medida, no mercado interno. A fabricação ocorre nas próprias instalações.

Marcas próprias

As marcas próprias têm uma forte presença no mercado mexicano. No total, representam mais de 20% das vendas no varejo. Os principais *players* são Walmart, Aurrerá, Soriana, Chedraui e Comercial Mexicana. A Walmart de México é a principal participante nesse nicho, que, em geral, é alimentado por produtos de baixo custo, embalados por prestadores de serviços terceirizados em nome das lojas em questão.

A Verde Valle é líder absoluta nas categorias de arroz branco e arroz parboilizado

Com distribuição ampla e forte presença nas lojas, além de uma grande variedade de produtos e esforços inteligentes de marketing, a Verde Valle se tornou líder em arroz branco e em arroz parboilizado.

Arroz branco	Arroz parboilizado
Productos Verde Valle	Productos Verde Valle
Schettino Hnos.	Digrans (San Lázaro)
Empacadora y Comercializadora de Productos Básico (SOS)	Schettino Hnos.
Empacadora La Merced	Operadora de Suministros Alfa (Valley Foods)
Digrans (San Lázaro)	Industria Agrícola Carredana (La Pasiega)

- A Verde Valle é a marca líder em arroz branco por causa de fatores como distribuição ampla, presença evidente no ponto de venda, longa trajetória e esforços de marketing destinados a promover sua qualidade. Também tem uma grande variedade de produtos. Ela está presente em mais de 90% dos varejistas, tanto nos canais de distribuição tradicionais quanto nos modernos, e oferece uma grande variedade de qualidades de arroz branco, como arroz *premium*, super extra, extra e comercial, cujos preços também variam.
- A Verde Valle também é líder na categoria parboilizada com o produto “Arroz Impegable”, que significa “não gruda”. Com esse nome, a empresa deseja contrariar a opinião de que o arroz parboilizado é grudento. Além disso, o fato de ser parboilizado é exibido apenas na lateral do pacote, em local pouco visível para o comprador. Na frente, há a seguinte afirmação: “Não gruda e não precisa fritar”.

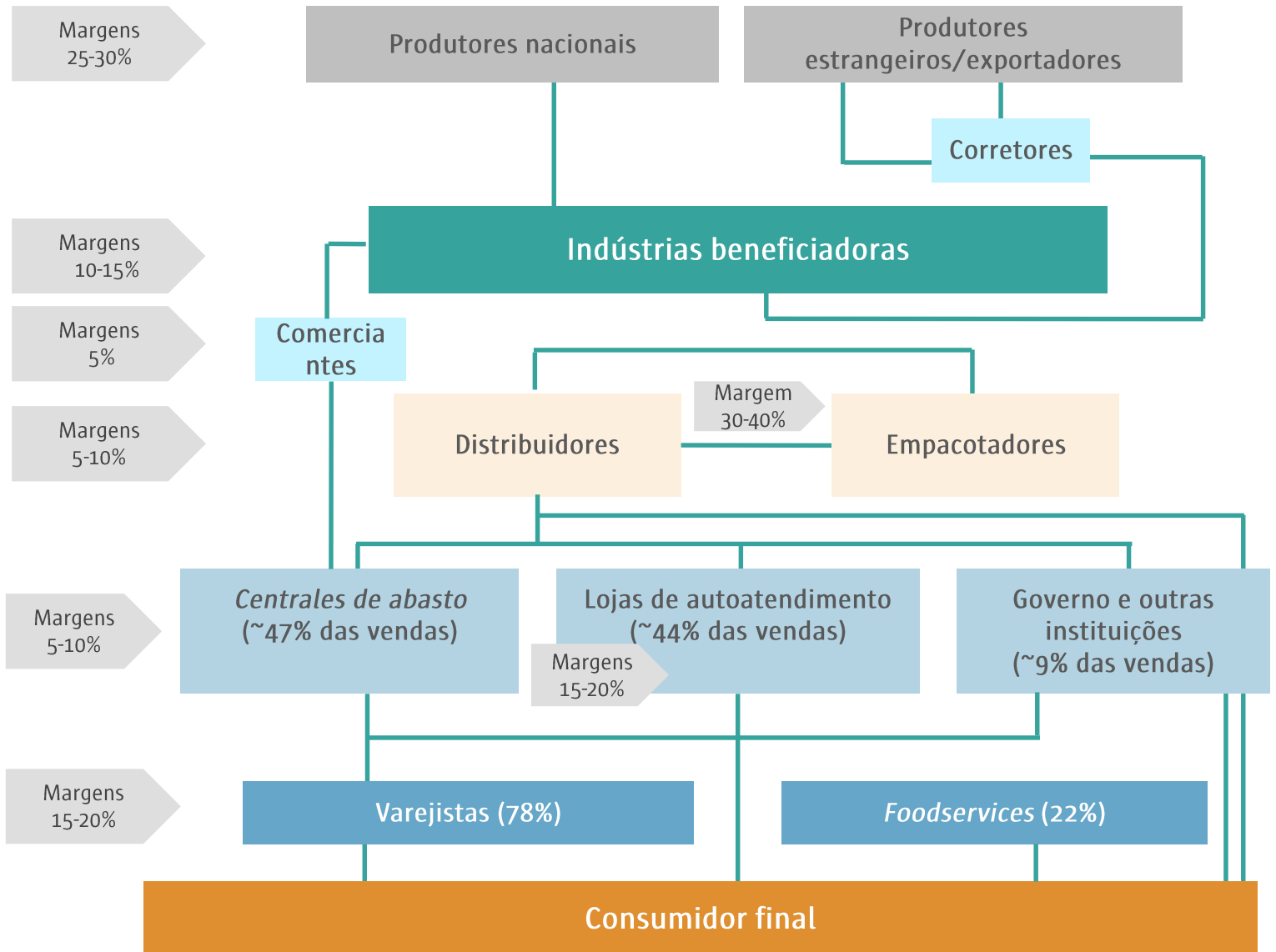
A Verde Valle é líder em arroz integral, enquanto o arroz orgânico tem poucos *players* locais

A popularidade do arroz integral e do orgânico está crescendo rapidamente graças à tendência de saúde que afeta o país. Por esse motivo, novos concorrentes podem querer entrar no negócio.

Arroz integral	Arroz orgânico
Productos Verde Valle	Orgánicos del Trópico (Pijije)
Operadora de Suministros Alfa (Valley Foods)	Grupo Herdez (Aires del Campo)
Empacadora y Comercializadora de Productos Basicos (SOS)	
Empacadora La Merced	
Comercial Puente de Ixtla (Soberano)	

- Pelos mesmos motivos que nas outras categorias, a Verde Valle é a marca líder em arroz integral. A grande distribuição, a exposição relevante na prateleira no ponto de venda e os esforços de marketing para promover a qualidade valeram a pena, transformando-a em líder em mais uma categoria.
- O mercado de arroz orgânico tem duas marcas principais, ambas especializadas em produtos orgânicos: Pijije e Aires del Campo. A marca Pijije costuma ser 20% mais barata do que a Aires de Campo. É comercializada por importantes varejistas mexicanos, como Chedraui, Comercial Mexicana, Soriana, Superama e Walmart. A Orgánicos del Trópico também trabalha com pequenas lojas de alimentos naturais e orgânicos em todo o país.

O arroz passa por pelo menos
quatro intermediários até chegar ao consumidor final



- Segundo o Departamento de Agricultura dos EUA (USDA), a cadeia de valor do arroz no México vai dos pontos de produção e dos portos de entrada às indústrias beneficiadoras, embaladores, reembaladores, fabricantes, armazéns e varejistas de diversos tipos.
- A maioria do arroz produzido no país e do arroz importado é beneficiada e embalada por um pequeno número de indústrias beneficiadoras de arroz (cerca de 10).
- Depois das indústrias beneficiadoras e dos embaladores, o arroz entra no sistema de distribuição de alimentos, passando por armazéns centrais (*centrales de abasto*) ou por entidades privadas para distribuição a supermercados, varejistas de pequeno porte e mercados públicos.

Os estabelecimentos de *foodservice* preferem usar arroz parboilizado

Varejo x *Foodservice*

Setenta e oito por cento da distribuição da categoria de arroz ocorre por meio do varejo. Os 22% restantes são vendidos diretamente pelo *foodservice*. Em muitos casos, porém, restaurantes pequenos e outros estabelecimentos de *foodservice* de médio porte compram arroz e outros produtos de varejistas, em vez de comprar quantidades maiores de *centrales de abastos* (de acordo com um censo realizado em 2012, havia 89 *centrales* espalhadas pelo país). Isso significa que parte dos 78% de vendas no varejo ainda chegam ao espaço de *foodservice*.

O varejo e o *foodservice* são canais que estão crescendo no México. Os varejistas divulgaram um aumento de 6% no valor em 2016, com as vendas subindo para MXN 1.469,6 bilhões (US\$ 76,9 bilhões). Além disso, devem divulgar uma taxa média de crescimento anual de 3% no valor, pelos preços constantes de 2016, até 2021. Os varejistas tradicionais ainda são importantes no mercado mexicano. A forte presença deles e a posição central que ocupam na vida da maioria dos bairros residenciais de áreas urbanas e rurais são fundamentais para seu sucesso. No caso do arroz, especificamente, o canal tradicional tem uma participação de 44,2% no mercado.

Os varejistas modernos têm apresentado uma rápida expansão geográfica nos últimos anos devido aos fortes investimentos em marketing, à maior variedade de produtos oferecidos nas lojas e à oferta de serviços de valor agregado. Eles estão se tornando uma opção cada vez mais atraente para os consumidores mexicanos, o que causa um impacto negativo na participação de mercado dos varejistas tradicionais.

O canal de *foodservice* registrou um crescimento de 2% no valor em 2016, com as vendas subindo para MXN 819,0 bilhões (US\$ 42,8 bilhões). Espera-se que esse canal cresça a uma taxa média de crescimento anual de 2% até 2021. Esse canal é especialmente importante para a categoria do arroz *parboilizado*, pois esses tipos de estabelecimentos (especialmente redes de *fast food* e cozinhas industriais) priorizam o uso de um produto que é prático, cozinha rapidamente e poupa tempo e dinheiro. Um dos entrevistados afirmou que, graças ao uso de arroz parboilizado nos seus negócios, teve uma economia de 35% nos custos totais, incluindo consumo de energia e tempo da equipe. O fato de diminuir o desperdício também foi citado. Segundo eles, o arroz parboilizado continua gostoso quando reaquecido.

A maioria dos estabelecimentos de *foodservice* compra arroz em grande quantidade, dividido em sacos de 5 kg a 20 kg, diretamente das *centrales de abastos*. Eles são mercados atacadistas de grande porte para hortifruti e outros gêneros alimentícios que abastecem o setor de *foodservice*, além de outras empresas. O hortifruti é obtido diretamente de fazendeiros, fabricantes e comerciantes, o que permite que as *centrales de abastos* ofereçam preços melhores. A maioria dos estabelecimentos mexicanos de *foodservice* é independente. Em locais com a presença de *centrales de abastos*, quase todos adquirem seus suprimentos em tais mercados atacadistas.

No caso de alguns estabelecimentos de *foodservice* com necessidades de compra mais complexas (como redes de restaurantes), os pedidos são feitos diretamente aos distribuidores, em média, uma vez por semana. Na maior parte das cozinhas industriais e restaurantes independentes, o *chef* ou proprietário decide quais marcas e produtos serão comprados. No caso de redes de restaurantes, o processo é mais complexo e envolve equipes corporativas que tomam decisões centralizadas, com base em critérios específicos estabelecidos.

O México é caracterizado por intensas práticas de desconto no preço

Panorama do varejo

Durante o período de revisão, ocorreram várias fusões, aquisições e *joint ventures* entre algumas das principais empresas varejistas do México. A Organización Soriana SAB de CV (uma importante varejista com atuação em supermercados e lojas de departamento) e a Puerto de Liverpool SAB de CV (um importante grupo de lojas de departamento) participaram de duas das mudanças mais relevantes.

Primeiramente, em 2015, a Organización Soriana fechou um acordo com a Controladora Comercial Mexicana SAB de CV para comprar parte da divisão de varejo dessa empresa. Somente em 2016, quando a operação se concretizou, as lojas em questão passaram a ser administradas pelo novo proprietário.

O acordo incluiu a condição de que a Organización Soriana adquirisse as lojas de desconto Bodega Comercial Mexicana e cerca de 80% dos hipermercados Comercial Mexicana e Mega Comercial Mexicana. Após essa transação, a empresa que era conhecida como Controladora Comercial Mexicana se tornou uma nova empresa, denominada La Comer SAB de CV, e manteve as marcas de supermercado Fresko, Sumesa e City Market, assim como os hipermercados Comercial Mexicana e Mega Comercial Mexicana restantes.

Durante o ano de 2016, todos esses hipermercados foram renomeados como La Comer, a fim de se diferenciar dos estabelecimentos que haviam sido vendidos à Organización Soriana. Graças a essa aquisição, a Organización Soriana conseguiu melhorar sua posição competitiva entre os varejistas modernos, pois sua participação de valor de 11% no canal em 2015 subiu para 15% em 2016. A empresa ocupa a segunda posição no *ranking*, atrás da forte líder Wal-Mart de México.

No início de 2016, a Wal-Mart de México anunciou que desejava vender a Suburbia, uma rede de varejistas especializada em roupas e calçados, como parte da estratégia de focar mais nos seus principais canais de varejo: varejistas modernos e lojas exclusivas para associados.

O varejo on-line continua tendo um desempenho melhor do que o varejo em lojas

Perspectivas para o varejo

Assim como em anos anteriores, o varejo on-line foi o canal varejista mais dinâmico no México em 2016, gerando um forte crescimento de dois dígitos no valor atual. Esse desempenho positivo foi impulsionado pela entrada de novos *players* no cenário competitivo, incluindo Chedraui, City Market e Rebook. Enquanto isso, varejistas on-line já estabelecidos (entre eles, Walmart, Liverpool e MercadoLibre) continuaram fortalecendo suas operações.

Os varejistas de gêneros alimentícios e os demais deverão anunciar um crescimento positivo de um dígito no valor atual em 2016. Cada um desses canais inclui formatos que estão registrando uma aceleração no crescimento em termos de aberturas de novas lojas. Essa abertura de novos estabelecimentos inclui, por exemplo, supermercados de descontos e lojas de conveniência entre os varejistas de gêneros alimentícios e, entre os demais varejistas, lojas de variedades e varejistas especializados em saúde e beleza.

No México, o varejo informal afeta uma ampla variedade de categorias de produtos. Por causa dos impostos especiais aplicados a categorias como bebidas alcoólicas e tabaco, a informalidade ganhou terreno no comércio de tais produtos e, conseqüentemente, afetou bastante esses setores. De acordo com a ANAM, por exemplo, cerca de 50% das bebidas alcoólicas consumidas no México são compradas pelo canal informal a fim de evitar a sobretaxa de impostos. Muitas dessas bebidas tendem a ser adulteradas.

Existe um interesse crescente por lojas de alimentos naturais e orgânicos no México, especialmente na Cidade do México. Em geral, essas lojas vendem produtos orgânicos, livres de conservantes, aditivos e pesticidas. A maioria dessas lojas é independente; no entanto, nos últimos anos, surgiu a tendência de consolidação e criação de algumas redes, como The Green Corner e Orígenes. Além disso, a The Green Corner almeja trabalhar com pequenos produtores e cooperativas a fim de promover o conceito de alimentos locais e solidários.

Os estabelecimentos tradicionais lideram a venda de arroz no varejo no México



Varejistas tradicionais

As *changarros* (versão mexicana das lojas de bairro independentes) continuam sendo líderes no canal de distribuição para o arroz, sendo responsáveis por 44,2% das vendas. Elas são populares por causa da conveniência e das opções de produtos de baixo valor. Podem ser encontradas em quase todos os bairros e, com mais frequência, em bairros de baixa renda.



Supermercados de descontos

Os supermercados de descontos são um canal em crescimento no México. Atualmente, são responsáveis por 18,4% das vendas de arroz no varejo. Esses varejistas são atraentes por causa das promoções de preço e dos programas de fidelidade, usados principalmente para compras de volumes maiores. Em geral, não oferecem pacotes pequenos. A Bodega Aurrerá, da Walmart, é o *player* mais relevante nesse canal, com quase 50% da participação no mercado. Os supermercados de descontos normalmente têm cartões de desconto, débito e crédito próprios, que oferecem opções mais acessíveis aos membros.



Hipermercados

Eles são responsáveis por 15,3% das vendas de arroz no varejo. Esses varejistas são atraentes por causa da economia em potencial ao comprar formatos maiores ou mais produtos. Os consumidores que frequentam tais varejistas geralmente compram suprimentos para pelo menos uma semana e têm famílias grandes. O Walmart Supercenter, da Walmart, é o maior concorrente nesse canal no momento, com 35% de participação no mercado.



Supermercados

Os supermercados mexicanos oferecem variedade, conveniência e descontos. Eles são fáceis de encontrar e, apesar de nem sempre terem os melhores preços, oferecem promoções e descontos para convencer os clientes a voltar. Representam 11,2% das vendas de arroz. Alguns dos supermercados mais populares são o Soriana e o Superama.

O arroz é isento de IVA no México

- Por ser um produto de primeira necessidade, o arroz é isento de IVA. Somente três anos atrás, produtos como máquinas, equipamentos e produtos químicos usados para produzir e tratar o arroz não pagavam impostos, mas, atualmente, pagam. No caso de produtos químicos, quanto maior a toxicidade, maior o imposto. Os produtos químicos incluem algum tipo de fertilizante, herbicida e produtos de controle de praga, entre outros.
- Embora o arroz seja isento de IVA, as empresas legalmente estabelecidas no México precisam seguir um dos sistemas de tributação mais complexos do mundo, cujas disposições são reguladas pela Lei do Imposto de Renda. O procedimento que uma empresa precisa seguir para entregar as declarações fiscais correspondentes depende do regime de tributação adotado por ela. Essa lei é publicada anualmente e inclui alterações e novas disposições fiscais. É preciso ressaltar que o arroz propriamente dito não paga IVA; no entanto, serviços como transporte, embalagem e outras atividades secundárias, pagam.
- Por outro lado, existem outros tipos de obrigações para empresas estabelecidas no México, como pagamento de cotas para o Instituto Mexicano de Seguridade Social (IMSS), para o Sistema de Poupança para Aposentadoria (SAR) e para o Instituto do Fundo Habitacional Nacional para Trabalhadores (INFONAVIT). Essas cotas são obrigatórias para qualquer pessoa jurídica no país.

Intervalo de IVA

0%

O arroz é isento de IVA, mas os serviços necessários para sua fabricação, não.

MERCADO DE ARROZ PRECIFICAÇÃO

Os preços do arroz são regulados pelo governo e o arroz orgânico pode ser até 300% mais caro do que o arroz branco comum

Os preços do arroz e de outras *commodities* são regulados pela Procuradoria Federal del Consumidor (PROFECO), enquanto a Secretaria de Economia mantém um registro dos preços médios e os atualiza semanalmente.

Os preços do arroz variam significativamente dependendo do varejista, da qualidade (% de grãos inteiros), da fonte de origem e da marca. A maioria das marcas próprias de varejo custa entre 20% e 30% a menos do que o produto de marca média. O arroz produzido em Morelos pode custar entre 20% e 30% a mais.

Em termos de lojas, as *centrales de abastos* geralmente oferecem os pontos de preço mais baixos. Esses estabelecimentos compram grandes quantidades e agem como revendedores para outras lojas menores, como as *changarros*. As *centrales de abastos* também vendem para o consumidor final em formatos de tamanho família, como 1 kg ou menos, mas isso reflete uma pequena porcentagem do total de vendas.

Subcategoria	Preço de varejo médio do arroz por kg (em US\$)
Arroz branco	\$ 1,00
Arroz parboilizado	\$ 1,22
Arroz integral	\$ 1,12
Arroz orgânico	\$ 3,15

O arroz branco de grão longo continuará liderando o mercado de arroz no México

Oportunidades



O arroz branco de grão longo é o mais utilizado na culinária mexicana, representando 94% do consumo local. O crescimento ainda será estimulado por essa categoria, a curto prazo.

O trabalho com marcas próprias poderia ser uma boa maneira de entrar no mercado. No momento, a maior parte dessas marcas importa dos EUA e oferece diferentes qualidades do produto. A presença delas nas lojas é sempre alta. Juntas, possuem mais de 20% do mercado.

Oportunidades



Como os consumidores preferem o arroz branco, mas ainda estão à procura de alternativas mais nutritivas, existe a oportunidade de fortificá-lo com vitaminas e minerais.

O canal tradicional permanece sendo muito significativo e os mexicanos preferem comprar para o dia e gastar menos dinheiro por compra nesse canal. Portanto, existe a oportunidade de oferecer pacotes menores, como de arroz parboilizado.

Desafios



A concorrência local é forte: O arroz branco de grão longo representa 90% do arroz produzido no México e as autoridades estão trabalhando com afinco para impulsionar a produção local e reduzir a importação.

Cinco novas variedades do *Oryza Sativa* com grão longo e fino foram desenvolvidas para serem produzidas no México no final de 2016. A SAGARPA é uma das entidades que financiou esse projeto, que se tornou possível graças a um cruzamento genético de diferentes tipos de arroz colombiano para encontrar o grão que poderia se adaptar melhor às condições locais.

Desafios



O mercado de arroz branco está saturado de concorrentes. Os dois principais, a Verde Valle e a Schettino, iniciaram as atividades há mais de 40 anos.

A Schettino, o segundo concorrente mais importante nessa categoria, integrou seus negócios por meio da compra de diferentes fornecedores na cadeia de suprimento. Ela possui indústrias beneficiadoras e embala e distribui sua marca e marcas de terceiros, o que permite a oferta de preços melhores.

A evolução das necessidades dos consumidores está forçando as marcas a inovar

Arroz branco (grão longo)

O arroz branco não pré-cozido de grão longo e médio é o mais consumido no México. O arroz de grão curto é usado somente em preparos específicos, como sushi ou risoto, enquanto o grão médio e o grão longo são utilizados nos mesmos pratos cotidianos preparados nos lares mexicanos. O grão longo e o grão médio são responsáveis por 95% do consumo, enquanto o grão curto representa 5%.

Nessa categoria, a quantidade de opções disponíveis é impressionante. Existem várias marcas com diferentes qualidades do produto, tipos de arroz e preços. É importante levar em consideração que, no mercado de arroz, os consumidores mexicanos se preocupam muito com o preço e comprarão o produto que, em sua opinião, oferece o melhor custo-benefício.

Ao mesmo tempo, a população de baixa renda no México é considerável e precisa do arroz branco em seus lares para preparar os pratos tradicionais. Esses consumidores fazem compras diárias nas lojas de bairro independentes ou *changarros* e desejam gastar o mínimo possível nelas.

A fim de satisfazer as necessidades crescentes de economizar nas compras diárias e oferecer o melhor valor, surgem três oportunidades:

Oferecer formatos menores é uma oportunidade. Foi surpreendente constatar que os formatos de 900 gramas e 1 kg de arroz branco foram os mais comuns no canal tradicional, levando em conta que o formato de 1 kg deve durar por, pelo menos, duas ou três refeições. Considerando as tendências que afetam o comportamento de compra no México, os consumidores de baixa renda que tendem a comprar no canal tradicional optariam por adquirir uma quantidade menor do produto para suprir suas necessidades diárias, já que prefeririam comprar diversas vezes em vez de gastar mais dinheiro em uma única visita à loja. Embalagens de 500 a 600 gramas de arroz podem ser uma alternativa para contemplar essa tendência.

Uma segunda opção seria enriquecer o arroz com vitaminas e minerais, como a Empacadora y Comercializadora de Productos Básicos de México, S.A.P.I. de C.V. fez com sua marca SOS Kids. Os consumidores estão mais propensos a procurar alternativas mais saudáveis, especialmente em termos de produtos direcionados à nutrição infantil. A um custo competitivo, esses produtos poderiam agregar diferenciação a uma marca que deseja ganhar exposição no mercado local.

Uma terceira opção – que teria, no entanto, impactos mais elevados no custo – seria tirar proveito da tendência de saúde e bem-estar com foco nos adultos. A combinação de arroz com outros grãos nutritivos (ou seja, quinoa) geraria um produto de margem superior mais indicado para o canal moderno, em supermercados e hipermercados, locais em que os consumidores de renda mais alta preocupados com hábitos alimentares saudáveis são compradores mais frequentes.

A parceria com varejistas mexicanos poderia ser uma estratégia de entrada para os exportadores

Arroz branco (grão longo)

A entrada no mercado do México como produto de marca pode ser bastante complexa, dado que as líderes no setor são empresas mexicanas que têm muita experiência e conhecimento sobre o consumidor e a distribuição. Essa abordagem é a mais complexa, pois exige que os importadores entendam os meandros do mercado e da cadeia de suprimento. Trata-se de um processo prático, que exige fazer conexões e educar os participantes envolvidos na distribuição.

Os distribuidores devem estar cientes, por exemplo, dos benefícios e das peculiaridades do arroz brasileiro para oferecê-lo aos varejistas. Além da barreira educacional, é comum que, devido à informalidade e ao número elevado de marcas, os fabricantes ofereçam incentivos como bônus e brindes às partes interessadas no canal de distribuição, para que pensem nas marcas deles em primeiro lugar. Uma desvantagem da exportação de produtos da marca é o fato de ser a abordagem mais cara, considerando não apenas a distribuição, mas também os esforços de marketing e *branding* necessários para conscientizar os consumidores a respeito da marca e dos benefícios dela.

A parceria com marcas próprias – que, juntas, têm mais de 20% de participação no mercado – apresenta-se como uma alternativa viável para as empresas brasileiras, o que poderia eliminar os custos de marketing da marca. Hoje em dia, as marcas próprias importam principalmente dos EUA. Entretanto, as redes de varejo mexicanas poderiam estar mais dispostas a se associar a um fornecedor brasileiro do que aos americanos, que tendem a favorecer as empresas que produzem nos EUA ou em estabelecimentos pertencentes a eles (ou seja, Walmart).

O *foodservice* representa uma oportunidade considerável para os fabricantes de arroz parboilizado

Oportunidades

O volume de vendas no setor de *foodservice* subiu 2% em 2016 e deverá apresentar uma taxa média de crescimento anual de 2% até 2021. Restaurantes e estabelecimentos de *fast food* costumam usar arroz parboilizado e compram em grandes quantidades

Oportunidades

Existe a oportunidade de transformar o arroz parboilizado em um preparado rápido e conveniente, misturando-o com outros ingredientes e vendendo-o em formatos menores de 150 a 250 gramas.

Com o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho e os estilos de vida cada vez mais agitados, a conveniência se tornou um motivador nas decisões de compras de gêneros alimentícios. Portanto, é necessário inovação para suprir as necessidades em processo de mudança.

Como comprovado pela Verde Valle com seu *arroz impegable*, existe a oportunidade de explicar os benefícios do arroz parboilizado, educando o consumidor por meio de comunicação na embalagem.

Desafios

A qualidade do parboilizado não é considerada tão alta quanto a do arroz branco. Os consumidores não acham que o sabor e a textura são iguais aos do arroz branco.

Quando se fala de arroz parboilizado, os consumidores tendem a pensar em “preparados com arroz”, mais conhecidos como arroz instantâneo, e se confundem. Isso reduz a oportunidade para o arroz parboilizado.

Desafios

O abastecimento do setor de *foodservice* pode ser muito desafiador. Em muitos casos, há um responsável principal por tomar decisões que precisa ser convencido. Geralmente, também há um longo procedimento, que envolve controles sanitários e de qualidade, para trocar as marcas de produtos.

No ambiente de varejo, educar o consumidor é fundamental para o sucesso do arroz parboilizado

Arroz parboilizado (grão longo)

Apesar de o arroz parboilizado ainda não ser visto como um substituto para o arroz branco pelo consumidor de baixa renda tradicional com mais de 45 anos, a tendência de conveniência que afeta as gerações mais jovens pode provocar o crescimento em potencial dessa categoria no ambiente de varejo.

Como comprovado pela Verde Valle com o *arroz impegable*, a comunicação na embalagem é fundamental. É necessário que os fabricantes se esforcem para informar os consumidores sobre os benefícios desse tipo de arroz, enfatizando o aspecto da conveniência e eliminando as percepções negativas do senso comum de que ele se torna grudento quando cozido e não é esponjoso o suficiente.

Uma abordagem semelhante à da Verde Valle poderia potencialmente melhorar a percepção do produto e, conseqüentemente, torná-lo mais competitivo em relação às outras marcas parboilizadas. É recomendável não mencionar o parboilizado no rótulo frontal, mas sim enfatizar o tempo de cozimento mais rápido e os aspectos positivos que não são amplamente reconhecidos pelo consumidor mexicano, como o fato de “não grudar”, por exemplo. A referência ao parboilizado pode ser mencionada em outro local do pacote, em relação ao processo de cozimento passo a passo.

Seguindo a tendência de conveniência, o foco em preparados de arroz (arroz instantâneo) é outra oportunidade para fabricantes de arroz parboilizado. Embora o arroz parboilizado demore mais do que o instantâneo para ficar pronto, o fato de incluir outros ingredientes e a possibilidade de preparar uma refeição ou acompanhamento com ele tiram proveito do atributo da conveniência, que é muito procurado no México urbano. Isso é muito atrativo para as gerações mais jovens em grandes cidades mexicanas, que estão sempre à procura de opções adequadas para seus estilos de vida ecléticos e ocupados.

Os desafios no ambiente de varejo são elevados e a educação do consumidor mexicano é um processo de longo prazo. Dito isso, a verdadeira oportunidade para essa categoria de arroz encontra-se no *foodservice*. Devido à natureza dinâmica das operações alimentícias, os estabelecimentos de *foodservice* apreciam a conveniência do uso do arroz parboilizado. A economia gerada por ele é significativa, em uma média de 35% nos custos gerais, como confirmam as fontes.

Naturalmente, por causa das grandes quantidades de arroz necessárias na maioria dessas empresas, elas preferem comprar em grande quantidade diretamente das *centrales de abastos* ou encomendar de distribuidores para maximizar o custo-benefício. Isso gera uma oportunidade para as empresas brasileiras, que podem se associar a distribuidores que conseguem vender diretamente aos operadores de *foodservice*.

Relacionamento com distribuidores regionais são importantes no atendimento ao *foodservice*

Arroz parboilizado (grão longo)

A Unilever Food Solutions é um dos principais concorrentes no fornecimento de arroz para o setor de *foodservice*. Ela usa algumas das suas marcas mais populares, como Carte D'or, Hellmann's e Knorr, para fornecer aos estabelecimentos de *foodservice* produtos de qualidades diferentes, que tornam o processo de cozimento mais fácil e mais rápido. A empresa utiliza o arroz "instantâneo" desidratado e o vende pela marca Knorr, no formato de saco plástico de 3 kg.

A Unilever trabalha com uma força de vendas dividida em territórios. Seus vendedores se aproximam dos estabelecimentos de *foodservice* para entender as necessidades deles e lhes oferecer os produtos mais adequados. As empresas globais focadas em *foodservice* tendem a trabalhar como parceiros reais dos negócios do cliente. Além de entender e satisfazer as necessidades de compra, fornecem conselhos a respeito de como preparar refeições nutritivas e os mantêm atualizados sobre as tendências alimentares mais recentes. Apesar de a Unilever não fornecer arroz parboilizado ao setor de *foodservice*, vale a pena mencioná-la como concorrente relevante na área, pois a empresa resolve o mesmo problema.

Outros exemplos de fornecedores para as empresas de *foodservice* no México são empresas como a Group Foodservice, que tem clientes com demanda de alto volume (ou seja, Sodexo). Esse tipo de distribuidor não está disposto a se concentrar em produtos de marca própria, mas sim em prestação de serviços para restaurantes e hotéis.

O *foodservice* concentra-se em cidades grandes, como Cidade do México, Guadalajara, Monterrey, Cancún e outras cidades da costa do Pacífico (ou seja, Acapulco etc.). Devido ao vasto território e à geografia acidentada, os relacionamentos com distribuidores regionais são incentivados. No entanto, é importante notar que alguns operadores de *foodservice* compram seu arroz de *centrales de abasto*, que também podem ser atendidas por importadores diretos de arroz. Essas *centrales* tendem a se concentrar em suprimentos produzidos localmente, mas, como a produção local de arroz é limitada, também pode haver oportunidades nessa área.



REQUISITOS TÉCNICOS, LEGAIS E DE QUALIDADE

Os membros da ALADI devem emitir certificados de origem

Os exportadores brasileiros devem emitir um certificado de origem como membro da ALADI, que ajudará a acelerar o processo de importação de mercadoria para o México. Esse documento inclui informações gerais sobre a empresa, bem como uma descrição da operação de que deseja participar no México.

O certificado fitossanitário de importação talvez seja o requisito mais importante, cuja obtenção é mais demorada. No caso de importações de arroz do Brasil, já existe um protocolo aplicável, o que reduziria consideravelmente o tempo para a certificação.

Por meio da Direção Geral de Normas e da Comissão Federal para Proteção contra Riscos para a Saúde, o Ministério da Economia, o Ministério da Saúde e o Ministério da Agricultura são responsáveis pela emissão das regulações necessárias para medir, testar e rotular os produtos comercializados no país. O Ministério da Economia também é responsável por revisar o certificado de origem apresentado segundo os acordos da ALADI.

O sistema de regulação mexicano cumpre as normas internacionais. As autoridades mexicanas poderão incluir novos requisitos ou modificações, se necessário, no futuro. No entanto, as regulações não deverão mudar drasticamente no curto prazo, embora existam algumas questões que possam afetar e alterar essa estabilidade relativa.

As renegociações atuais do NAFTA – especialmente em termos de grãos – deverão gerar oportunidades para países como Argentina e Brasil. O Brasil e o México têm participado de discussões a respeito do Acordo de Complementação Econômica 53 (*Acordo de Complementación Económica – ACE 53*).

O Brasil está habilitado a exportar arroz com casca e sementes de arroz ao México. O arroz com casca pagaria 7,2% de tarifa de importação ad valorem (9% é a tarifa MFN mexicana, e o Brasil conta com preferências de 20% na ALADI).

Negociações para a exportação de arroz beneficiado (sem casca) encontram-se em curso, aguardando análise de risco de pragas conduzida pelo SENASICA. Embora haja habilitação, atualmente não há fluxos de vendas de arroz brasileiro ao México.

Em abril de 2017, uma delegação do setor arrozeiro brasileiro foi recebida e apoiada pelo Setor Comercial da Embaixada brasileira no México. Os representantes indicaram que a exportação de arroz com casca, embora permitida, seria atualmente inviável, devido à exigência mexicana de fumigação com brometo de metila, substância controlada pelo Protocolo de Montreal de 1987. A delegação brasileira gestionou pela aceitação, por parte das autoridades mexicanas, de fumigação com fosfina de alumínio, processo utilizado para a comercialização de produto no Brasil. O SENASICA mostrou-se aberto à possibilidade de aceitar a fumigação sugerida pela parte brasileira. Em reunião de seguimento à missão, o Diretor Geral de Saúde Vegetal do SENASICA demonstrou-se aberto a aceitar a fumigação com fosfina desde que fossem fornecidas, oficialmente pelo MAPA, as mesmas garantias sanitárias da fumigação com brometo de metila.

O cumprimento dos requisitos fitossanitários é, em geral, a mais longa etapa no processo de exportação para o México

1

Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA)

- O SENASICA é responsável por regular e assegurar que os produtos animais e vegetais importados, mobilizados ou exportados do território nacional não colocarão em risco a saúde das pessoas. Ele valida a qualidade e a inocuidade dos produtos e é a autoridade oficial no que se refere às exigências fitossanitárias.

2

Comite General para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)

- É a entidade responsável pela política nacional de saúde e por outros aspectos dos serviços de saúde, incluindo a regulação dos medicamentos e dispositivos médicos.
- Cada porção de arroz não deve conter mais de [340 kcal](#), [500 mg de sódio em 100 g](#), [5 g de gorduras saturadas em 100 g ou 100 ml](#) e [5 g de açúcar em 100 g ou 100 ml](#).
- Além dos fatos nutritivos, o rótulo deve incluir: conteúdo, origem, data de validade, entidade responsável pelo produto, unidade de medida, precauções extras

3

Secretaría de Economía / Sub Secretaría de Comercio Exterior

- O órgão é responsável por administrar e negociar os tratados comerciais e por defender os interesses comerciais do México com o objetivo de promover o crescimento da economia.
- A Secretaria estabelece as quotas de importação de arroz, quando necessário, que poderiam entrar no país sem pagar impostos, independentemente dos acordos comerciais. A finalidade disso é prevenir a alta dos preços e a escassez do grão.
- Em março de 2017, ela determinou que um máximo de 150 mil toneladas de arroz poderia entrar no país sem pagar os impostos aplicáveis até o final de 2017. Foi permitido um máximo de 10 mil toneladas por empresa, desde que fossem cumpridas as exigências fitossanitárias.

As empresas brasileiras precisam seguir os procedimentos da ALADI para ter preferência ao exportar arroz para o México

Principais leis e regulações

Os importadores brasileiros precisam cumprir as seguintes exigências do SENASICA para importar arroz com casca:

- Obter um certificado fitossanitário que afirme que o produto foi inspecionado e está livre de ervas daninhas e pragas. Estas serão verificadas: *Dinoderus minutus*, *Acanthospermum hispidum*, *Alternanthera philoxeroides*, *Commelina benghalensis* e *Polygonum hidropiper*.
- Submeter o produto a um teste laboratorial e certificar que ele está livre de agentes patogênicos, tais como: *Aphelenchoides besseyi*, *Alternaria padwickii*, *Gaeumannomyces graminis*, *Magnaporthe salvinii*, *Monographelia albascens*, *Nigrospora oryzae*, *Phoma sorghina*, *Pithomyces chartarum*, *Ustilaginoidea virens* e *Pseudomonas fuscovaginae*.

Tratamento fitossanitário no ponto de origem ou entrada do país, com uma das metodologias a seguir.

- Tratamento T302 (d1) com uso de brometo de metila em câmara a vácuo de 660 mm
- Tratamento T302 (d2) com uso de brometo de metila em câmara a vácuo de 660 mm

Se o tratamento for realizado no ponto de origem, a especificação deverá ser indicada no certificado fitossanitário.

Uma amostra precisará ser enviada ao Centro Nacional de Referencia Fitosanitaria para o diagnóstico fitossanitário de:

- Bacteriologia
- Micologia
- Nematologia

O arroz com casca pode entrar no país por qualquer ponto de entrada.

Principais aspectos dos quais os exportadores brasileiros devem estar cientes

Os exportadores brasileiros precisam apresentar o certificado de origem como membro da ALADI para a Secretaria de Economia (esse documento deve ser emitido pelas autoridades brasileiras).

Esse certificado é emitido pela SE como SE-03-051, “Registro único de produtos elegíveis para preferências e concessões tarifárias para obtenção de certificados de origem da ALADI”, e deve incluir estes dados:

- Informações sobre a empresa
- Descrição dos produtos que serão exportados e da tarifa segundo NALADI (7 dígitos) ou NALADISA (8 dígitos);
- Estrutura de custos do produto
- Nome dos insumos originais incorporados e valor em US\$, além dos volumes unitários.

Os outros documentos gerais dos quais os exportadores devem estar cientes são:

- Fatura comercial;
- Conhecimento de embarque (transporte oceânico);
- Documentos que confirmam o cumprimento das normas oficiais mexicanas e de regulações adicionais;
- Qualquer informação adicional necessária para identificar as mercadorias.

No México, é obrigatória a contratação de despachantes aduaneiros para a realização de procedimentos de importação-exportação. Eles são autorizados pelos Serviços de Administração Fiscal (SAT). No entanto, devem ser contratados pelo comprador que adquire o arroz do Brasil.

As Regras Oficiais Mexicanas (NOM) e as Normas Mexicanas (NMX) orientam os requisitos técnicos e de qualidade locais

Principais requisitos técnicos e de qualidade

No México, a normatização é refletida pelas Regras Oficiais Mexicanas (NOM), que são elaboradas pelos organismos do governo federal, e pelas Normas Mexicanas (NMX), que são principalmente voluntárias, promovidas pelo Ministério da Economia e pelo setor privado, por meio das Organizações Nacionais de Normas (ou seja, IMCN).

A Comissão Federal para Proteção contra Riscos Sanitários (COFEPRIS) é um organismo descentralizado do Departamento de Saúde com autonomia técnica, administrativa e operacional. Sua missão é proteger a população de riscos sanitários por meio de regulação, controle e promoção sanitários sob um único comando, o que confere unidade e homogeneidade às políticas que são determinadas.

- [NOM-002-SCFI-2011](#) – essa norma visa garantir que o teor de conteúdo anunciado na embalagem é igual ao que está contido em seu interior.
- [NOM-051-SCFI/SSA1-2010](#) – essa norma regula as especificações gerais de embalagem para alimentos e bebidas não alcoólicas comercializados no México.

Entre as normas emitidas pelo Ministério da Economia e pelo setor privado,

- [NMX-FF-035-SCFI-2005](#) e [NMX-FF-059-SCFO-2017](#) – essas normas estabelecem as condições e características de qualidade que devem ser seguidas pelo arroz asiático (*Oryza sativa L.*) para comercialização no território mexicano.

Principais aspectos dos quais os exportadores brasileiros devem estar cientes

O Brasil é o principal país com o qual o México está negociando a importação de arroz. A maior barreira para esse negócio é o fato de o Brasil usar, na fumigação do arroz, um produto químico que não é permitido pelo SENASICA.

Os produtos importados passam por um exame físico e por uma revisão da documentação no ponto de entrada, feitos pela Oficina de Inspección de Sanidad Agropecuaria (OISA) do SENASICA, para confirmar que cumprem as regulações fitossanitárias.

Os produtores locais não estão sujeitos às mesmas regulações fitossanitárias que os importadores. O objetivo é evitar pragas e doenças que poderiam entrar no país com a mercadoria.

Uma praga comum que a SAGARPA tenta evitar é a *gorgojo khapra*, uma praga exótica e extremamente destrutiva encontrada em grãos embalados. Em condições favoráveis (alta temperatura e baixa umidade), sua população pode crescer rapidamente e afetar toda a produção.

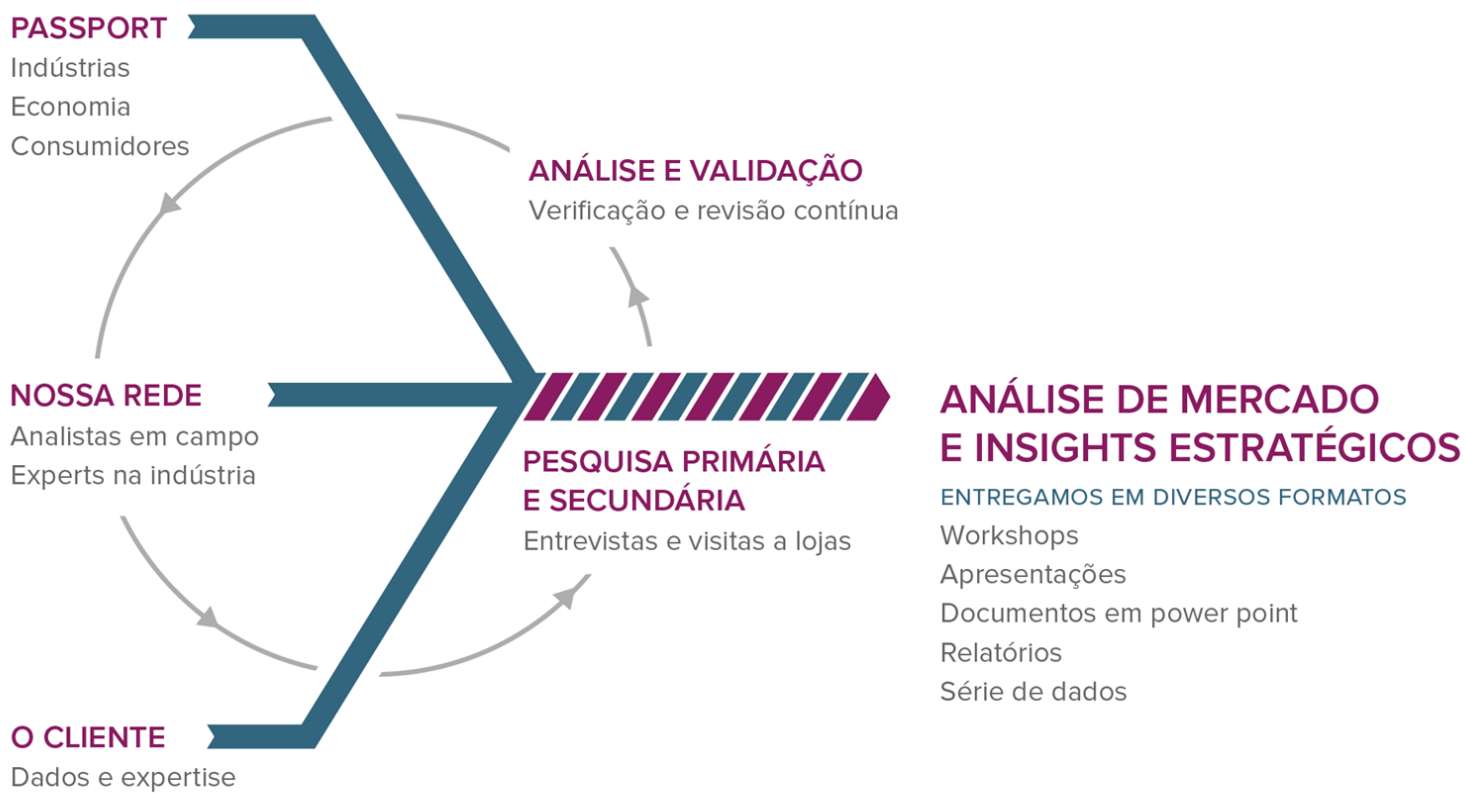
Nos últimos anos, o México impediu diversos contêineres de entrar no país, no ponto de entrada, por causa dessa praga perigosa.



ANEXO

DEFINIÇÕES, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS

Termo	Definição
Arroz	Qualquer tipo de arroz encontrado em prateleira aberta em varejistas de gêneros alimentícios. Inclui arroz comum, saborizado, de grão longo, integral, Basmati, tailandês etc. parboilizado/pronto para comer (por exemplo, Haetban) ou de micro-ondas. Nota: Não inclui o arroz refrigerado parboilizado pronto para comer que é oferecido na seção de refeições prontas, pois, muitas vezes, ele é temperado e vem com ingredientes para ser incorporado em receitas de refeições prontas. A cobertura da Euromonitor exclui totalmente o arroz a granel/solto/não embalado.
Arroz parboilizado	O parboilizado (nomenclatura mais comum usada no Brasil) é o foco sob a análise do estudo atual sobre versões parboilizadas de arroz branco. O arroz que não é branco deve ser tratado com a mesma análise quantitativa (vide arroz integral e arroz orgânico, abaixo)
Arroz branco	Todo arroz branco embalado que não é parboilizado ou orgânico. Muitas vezes, o arroz branco é chamado de arroz comum.
Arroz integral	Arroz integral de qualquer tipo (parboilizado ou não).
Arroz orgânico	Arroz de qualquer tipo (branco, integral, parboilizado ou não) com certificado orgânico.



ANEXO
FONTES CONSULTADAS

Fonte	Website
Asociacion Nicaraguense de Arroceros	http://anar.com.ni
Asociacion Mexicana de Restaurantes	http://www.amr.org.mx
Consejo Aduanero	https://cjaduanero.com
Consejo Mexicano de Arroz	http://flar.org
Diario Oficial de la Federación (DOF)	http://www.dof.gob.mx
Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)	http://www.beta.inegi.org.mx
Euromonitor	http://www.euromonitor.com
Expo Mexico Alimentaria	https://mexicoalimentaria.mx
Golpe Político	http://golpepolitico.com
Milenio	http://www.milenio.com
Opportimes	https://www.opportimes.com
Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura	http://www.fao.org
SAGARPA	https://www.gob.mx/sagarpa
Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP)	https://www.gob.mx/siap
Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA)	https://www.gob.mx/senasica

ANEXO
FONTES CONSULTADAS

Fonte	Website
Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI)	http://www.economia-snci.gob.mx
Trade Interviews	
Universidad de Guadalajara	http://www.gaceta.udg.mx
USDA	https://www.usda.gov

SOBRE A APEX-BRASIL



A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

A Agência realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

A Agência também atua de forma coordenada com atores públicos e privados para atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.

SOBRE A EUROMONITOR



A Euromonitor International é uma das principais empresas de inteligência de negócios e análise estratégica sobre o mercado de bens de consumo e serviços no mundo. A empresa conta mais de 40 anos de experiência no levantamento de dados e publicação de relatórios detalhados sobre o mercado em âmbito internacional.

Além dos serviços especializados de consultoria, a Euromonitor pesquisa sistematicamente e anualmente 29 indústrias de consumo massivo e serviços, 80 setores industriais em 100 países e setores de recursos naturais em 210 países.

A companhia tem sede em Londres, com escritórios regionais em Chicago, São Paulo, Cingapura, Xangai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sydney e Bangalore, e possui uma rede de mais de 800 analistas em todo o mundo. Acompanhe nossas análises mais recentes em blog.euromonitor.com.



MINISTÉRIO DAS
RELAÇÕES EXTERIORES



Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,
CEP 70.040-020 - Brasília - DF
Tel.: 55 (61) 3426-0202
Fax: 55 (61) 3426-0263
apexbrasil@apexbrasil.com.br
www.apexbrasil.com.br