



Embaixada do Brasil
em Washington, DC

Ministério das Relações Exteriores – MRE
Departamento de Promoção Comercial – DPR
Divisão de Informação Comercial – DIC

Prospecção de Mercado – PMR

Discriminação	Alimentos e bebidas naturais e orgânicos
Número de série	1255/0001/2009
Posto/SECOM	SECOM Washington
Data de preenchimento	Junho de 2009
Código NCM	07123100 - Cogumelos, mesmo cortados; 08030000 - Bananas, frescas ou secas; 08045020 - Mangas frescas ou refrigeradas; 08072000 - Mamões (papais), frescos; 08109000 - Outras frutas frescas; 08011110 - Cocos secos s/ casca, mesmo ralados; 09011110 - Café não torrado, não descafeinado, em grão; 18040000 - Manteiga, gordura e óleo de cacau; 19030000 - Tapioca e sucedâneos; 19042000 - Preparações alimentícias obtidas do processamento de cereais; 20079910 - Geléias e marmeladas; 04090000 - Mel natural; 0709 - Outros produtos hortícolas, frescos ou refrigerados; 0902 - Chás, mesmo aromatizados; 1104 - Grãos de cereais, trabalhados de outro modo; 1806 - Cacau e outras preparações alimentícias contendo cacau; 1808 - Frutas e outras partes comestíveis de plantas, preparadas ou conservadas de outro modo; 1809 - Sucos de frutas ou de produtos hortícolas, não fermentados; 2101 - Extratos, essências e concentrados de café, de chá ou de mate, ou preparações à base destes produtos; 2103 - Preparações para molho e molhos preparados; 2106 - Preparações alimentícias não especificadas nem compreendidas em outras posições; 2201 - Águas
Descrição do produto	(ver acima)
Limite de validade	2 anos
País importador	Estados Unidos
Observações	
Responsável pela elaboração	Tathiana Mitchell, Cameron Neal, Antonio Cesar da Silva
Função/Cargo	Assistentes Técnicos
Telefone	(202) 238-2770/2757/2762
Fax	(202) 238-2827
E-mail	trade@brasilemb.org
Nome do arquivo Word	PMR1255_0001_2009.doc
Aprovado por	Ministro Rubens Gama

Setor de Promoção Comercial - SECOM



Embaixada do Brasil
em Washington, DC

Preparado por:

Setor de Promoção Comercial
Embaixada do Brasil em Washington

Junho 2009

Setor de Promoção Comercial
Embaixada do Brasil
[3006 Massachusetts Avenue NW](#)
[Washington, D.C. 20008](#)
[Tel: 202-238-2757](tel:202-238-2757)
[Fax: 202-238-2827](tel:202-238-2827)
[Email: trade@brasilemb.org](mailto:trade@brasilemb.org)



SUMÁRIO

1. Introdução	6
2. Perfil da produção interna	7
2.1 Produção americana de alimentos saudáveis (naturais e orgânicos)	9
2.1.1 Produção de alimentos orgânicos	10
3. Importações totais do produto	11
3.1 Importações originárias do Brasil	14
4. Exportações totais do produto	15
5. Consumo aparente	18
6. Fatores relevantes que influenciam as importações	19
6.1 Tendências de mercado nos países fornecedores/concorrentes	20
6.2. Acordos comerciais	21
7. Empresas importadoras	21
8. Características do mercado	25
8.1 Condicionantes da demanda por produtos fabricados localmente face aos produtos importados	25
8.2 Segmentação do mercado e nível de renda	26
8.2.1. Perfil dos consumidores americanos de alimentos orgânicos e naturais	28
8.3 Preferência dos consumidores	31
8.4 Perspectivas e tendências do mercado interno	33
9. Acesso ao mercado	35
9.1 Estrutura do sistema tarifário aplicado ao produto importado	35
9.2 Tratamento tarifário quando o produto é originário do Brasil	37
9.3 Restrições não-tarifárias	37
9.4 Normas e regulamentos sanitários e fitossanitários	39
9.5 Homologação e certificação do produto importado	40



SUMÁRIO (cont.)

9.6 Normas e regulamentos técnicos	41
9.7 Documentação e formalidades de desembaraço alfandegário	41
10. Estrutura de comercialização	42
10.1 Canais de distribuição – considerações gerais	42
10.2 Canais recomendados para a distribuição do produto brasileiro	45
10.3 Promoção de vendas e veículos publicitários	46
10.4. Feiras e exposições	47
10.5 Consultoria de “marketing”	50
11. Práticas comerciais	51
12. Comentários específicos sobre o produto brasileiro	52
13. Oportunidade de cooperação com empresas brasileiras	53
14. Associações e entidades de classe	54
15. Conclusões e recomendações gerais	55



Embaixada do Brasil
em Washington, DC

LISTA DE TABELAS

Tabela I – Gastos de consumidores com alimentação	6
Tabela II - Produção Norte-Americana	8
Tabela III - Área total utilizada para agricultura e pecuária orgânica	11
Tabela IV – Importações Americanas da Indústria de Alimentos e Bebidas	13
Tabela V – Importações Americanas da Indústria de Alimentos – Principais fornecedores	13
Tabela VI – Importações Americanas da Indústria de Bebidas – Principais fornecedores	14
Tabela VII - Exportações Americanas da Indústria de Alimentos e Bebidas	16
Tabela VIII – Exportações Americanas da Indústria de Alimentos – Principais destinos	17
Tabela IX – Exportações Americanas da Indústria de Bebidas – Principais destinos	18
Tabela X – Consumo aparente	19
Tabela XI – Mercado LOHAS nos EUA	30



1. Introdução

O mercado de alimentos e bebidas nos Estados Unidos é um dos maiores em todo o mundo. Dados do Serviço de Pesquisa Econômica (“Economic Research Service - ERS”) do Departamento de Agricultura dos EUA (USDA) revelam que os gastos dos consumidores americanos com alimentação (exclui bebidas alcólicas) foram da ordem de US\$ 1,1 trilhão em 2007, representando aumento de 5,4% em relação ao ano anterior. Em média, o consumidor americano gasta pouco mais de US\$ 6 mil ao ano com alimentação, o que corresponde a cerca de 13-15% dos gastos domésticos de uma família no país. Em 2000, o gasto anual médio por pessoa era de cerca de US\$ 5 mil.

Além do aumento no consumo de alimentos “per capita” verificado nos últimos anos, as estatísticas também revelam que os americanos estão gastando mais com alimentação em casa do que com alimentação fora de casa (em restaurantes e bares, por exemplo). A tabela abaixo detalha os gastos dos americanos com alimentação no período 2003-2007. Os números refletem tendência observada pela consultora americana Faith Popcorn, de que os americanos estão gastando mais tempo em casa (fenômeno chamado “cocooning”), e demandando produtos e serviços que tornem suas vidas mais confortáveis, práticas e saudáveis.

Tabela I – Gastos de consumidores com alimentação – 2003-2007 – Em US\$ milhões

Ano	Alimentação em Casa			Alimentação fora de casa			Total Alimentação
	Vendas	Produção caseira e doações	Total	Vendas	Compras e Doações	Total	
2003	469.344	6.830	476.174	404.181	37.726	441.907	918.081
2004	487.028	7.227	494.255	427.298	39.564	466.862	961.117
2005	514.640	6.487	521.127	451.864	41.620	493.485	1.014.612
2006	545.839	6.463	552.302	486.486	42.594	529.080	1.081.382
2007	577.002	6.652	583.654	510.683	45.052	555.735	1.139.388

Fonte: Economic Research Service/USDA

Para atender à crescente demanda dos consumidores, a indústria de alimentos e bebidas nos Estados Unidos tem crescido muito nas últimas décadas. Entre os fatores de maior influência na indústria de alimentos no país, destacam-se o aumento da demanda por produtos prontos para o



Embaixada do Brasil em Washington, DC

consumo (“prepared meals”) e produtos internacionais e a preocupação crescente do consumidor americano com doenças como obesidade e diabetes, o que resulta em maior procura por produtos saudáveis, naturais e orgânicos.

2. Perfil da produção interna

De acordo com o sistema de classificação industrial adotado nos EUA (“North American Industry Classification System – NAICS”), a indústria de alimentos e bebidas compreende os códigos 311 e 3121, respectivamente.

A indústria de produção de alimentos nos Estados Unidos inclui empresas que transformam produtos primários (agrícolas e da pecuária) em produtos alimentícios para o consumidor intermediário ou final. Os subsetores que fazem parte da indústria de produção de alimentos nos EUA são:

- Produção de alimentos para animais;
- Moagem de grãos e sementes;
- Produção de açúcar e demais produtos de confeitaria;
- Produção de “specialty food” e frutas e verduras em conserva;
- Produção de laticínios;
- Produção de carnes ;
- Preparação e empacotamento de frutos do mar;
- Produção de pães e “tortillas”;
- Outros alimentos.

As empresas americanas fabricantes de bebidas (refrigerantes, bebidas alcólicas, etc) fazem parte da indústria de bebidas.

A indústria americana de alimentos e bebidas cresceu gradativamente no período 2002-2006, quando atingiu produção de US\$ 619,4 bilhões, um aumento de 18,2% em relação ao produzido em 2002 (US\$ 524 bilhões), conforme mostra a tabela a seguir.



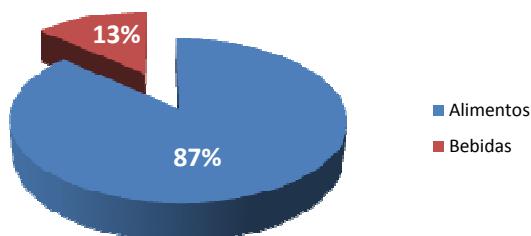
Tabela II - Produção Norte-Americana – Em US\$ mil

	2002	2003	2004	2005	2006	% 06-05	% 06-02
Alimentos e Bebidas	524.048.986	558.598.867	587.238.036	615.800.220	619.382.356	0,6	18,2
Alimentos	458.205.779	488.517.336	512.340.153	534.878.165	536.939.160	0,4	17,2
Bebidas	65.843.207	70.081.531	74.897.883	80.922.055	82.443.196	1,9	25,2

Fonte: U.S. Census Bureau, Annual Survey Manufactures¹

Do total produzido em 2006, cerca de 87% correspondeu ao processamento de alimentos e o restante à produção de bebidas. Acredita-se que o crescimento da produção americana de alimentos e bebidas tenha permanecido constante nos anos subsequentes a 2006, pois a demanda por alimentos processados tende a ser menos influenciada pelas variações nas condições econômicas. Portanto, a indústria de alimentos e bebidas sofre menos em comparação às outras indústrias manufatureiras da economia americana.

Figura I - Produção Americana de Alimentos e Bebidas - 2006



Fonte: U.S. Census Bureau, Annual Survey Manufactures

Em 2006, existiam 30 mil empresas nos EUA na indústria de processamento de alimentos e bebidas, com forte presença de grandes multinacionais (um pouco mais de 500 empresas). Entre as maiores empresas americanas do setor, destacam-se: Tyson Foods, Kraft Foods (dona das marcas mais populares no país como a Oreo, Nabisco, Philadelphia Cream Cheese), PepsiCo, ConAgra Foods, General Mills, Sara Lee, Kellogg, e Dean Foods.

¹ O censo econômico é realizado a cada cinco anos. Os resultados do censo de 2007 ainda não foram divulgados.



Embaixada do Brasil em Washington, DC

A indústria americana de processamento de alimentos investe pesadamente em tecnologia e automação industrial de suas operações, o que tem resultado aumento em produtividade ao mesmo tempo em que ocorre redução no número de empregados. Os empregos gerados pela indústria caíram cerca de 5% no período 1996-2007, para um total de 1,5 milhão de empregados em todo o país.

O uso contínuo de tecnologia e a automação de processos e operações da indústria também refletem a preocupação dos consumidores americanos com segurança alimentar e bioterrorismo. Esse assunto é particularmente relevante para empresas de alimentos brasileiras que desejem fornecer para o mercado americano.

Geograficamente, a maior concentração de empregados da indústria de processamento de alimentos é no estado da Califórnia, com participação de 11% do total, seguidos pelo estados do Texas, Illinois e Pensilvânia, com participações respectivas de 7%, 6% e 5%. O restante das empresas encontram-se igualmente distribuídas no restante do país.

2.1 Produção americana de alimentos saudáveis (naturais e orgânicos)

Alimentos orgânicos e alimentos naturais têm duas definições distintas. O termo “natural” se aplica a alimentos que são minimamente processados e estão livres de conservantes sintéticos, adoçantes, colorantes, aromas e outros aditivos artificiais, hormônios de crescimento, antibióticos, gorduras hidrogenadas, estabilizantes e emulsificantes. A venda de alimentos naturais nos EUA não está submetida a nenhum controle específico do governo, sendo aplicadas somente as normas impostas à alimentos em geral. Porém, carnes e aves domésticas naturais são exceções à esta regra, pois devem seguir regulamentações especiais determinadas pelo Serviço de Inspeção e Segurança Alimentar (“Food Safety and Inspection Service – FSIS”) do USDA.

O termo “orgânico”, por sua vez, refere-se não somente ao alimento em si, mas também a seu método de produção. Nos EUA, todos alimentos orgânicos devem ser certificados pelo Programa Orgânico Nacional (“National Organic Program – NOP”), vigente desde 21 de outubro de 2002. Os produtos devem ser cultivados e processados utilizando métodos orgânicos que reciclem recursos e



Embaixada do Brasil em Washington, DC

promovam a biodiversidade – dois elementos fundamentais para uma agricultura sustentável. As plantações orgânicas são cultivadas sem a presença de pesticidas sintéticos, genes alterados biologicamente e fertilizantes. Além disso, nenhum alimento orgânico pode ser submetido à radiação. A pecuária orgânica exige pastagem ao ar livre, não permite tratamentos a base de antibióticos e o desenvolvimento induzido por hormônios de crescimento.

2.1.1 Produção de alimentos orgânicos

A agricultura orgânica é um dos segmentos da agricultura americana que mais tem crescido nos últimos dez anos. Em 2002, quando o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos estabeleceu as diretrizes para a produção nacional de alimentos orgânicos, o número de fazendas orgânicas dobrou, o que se repetiu novamente entre 2002 e 2005. Os Estados Unidos dedicam 4 milhões de acres (16.187 km²) à produção de alimentos orgânicos. Desse total, 1,7 milhão (6.879 km²) são fazendas, enquanto 2,3 milhões (9.307 km²) são áreas de pastagem.

Em 2007, o estado da Califórnia tinha o maior número de fazendas certificadas, com mais de 220.000 acres (890 km²) dedicados, em sua maioria, à produção de frutas e verduras. Na lista dos estados com maior número de fazendas certificadas ainda estão Dakota do Norte, Montana, Minnesota, Wisconsin, Texas e Idaho.

Apesar do contínuo crescimento da produção de alimentos orgânicos nos Estados Unidos, ela é adotada por apenas 0,5% dos fazendeiros do país e 0,5% dos pecuaristas americanos. Apenas uma pequena parcela das principais colheitas estadunidenses – milho (0,2%), soja (0,2%) e trigo (0,5%) – foram cultivadas e certificadas como orgânicas. Por outro lado, cenouras orgânicas (6% da produção total de cenouras nos EUA por área cultivada), alfaces orgânicas (4%), maçãs orgânicas (3%) e outras frutas e vegetais orgânicos foram produzidos em maior escala. Em termos de rebanhos animais, em 2005, 1% das vacas e 0,6% das galinhas poedeiras foram criados através de sistemas orgânicos certificados. A tabela abaixo mostra a área total utilizada, em acres, para agricultura e pecuária orgânica nos EUA.



Tabela III - Área total utilizada para agricultura e pecuária orgânica - 1995-2005

Fonte: *USDA Economic Research Service*

Fonte: Economic Research Service/USDA

	2001	2002	2003	2004	2005	Área total nos EUA	% da Área utilizada por produtos orgânicos
Área / produtos orgânicos	2.094.272	1.925.534	2.196.874	3.045.109	4.054.429	796.436.717	0,51%
Área / pecuária orgânica	789.505	625.902	745.273	1.592.756	2.331.158	455.786.634	0,51%
Área / colheitas orgânicas	1.302.392	1.299.632	1.451.601	1.452.353	1.723.271	340.650.083	0,51%

Os principais desafios à ampliação da produção orgânica nos EUA estão relacionados aos altos custos gerenciais, tanto em termos de produção como em termos de marketing, ao risco representado pela mudança no modo de produzir, do qual o fazendeiro precisa obter experiência, falta de maior apoio institucional e infraestrutura, ou incapacidade de encontrar um nicho de mercado.

O empenho do governo americano em incentivar a produção de produtos orgânicos vem se concentrando na elaboração de certificações nacionais, que atestam o caráter orgânico dos produtos, e estruturando o comércio de produtos orgânicos entre os estados. Os estados, por sua vez, vêm subsidiando produtores que desejam converter suas produções em orgânicas.

3. Importações totais do produto

Dados oficiais americanos de importação não fazem distinção entre produtos convencionais e produtos orgânicos ou naturais, o que torna difícil a coleta de estatísticas de volume e valores importados. Contudo, o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos estimou que em 2002, as importações de produtos orgânicos pelo país teriam alcançado US\$ 1,5 bilhão, valor consideravelmente maior do que as exportações americanas desse tipo de produto, que teriam ficado em torno de US\$ 250 milhões no mesmo ano.

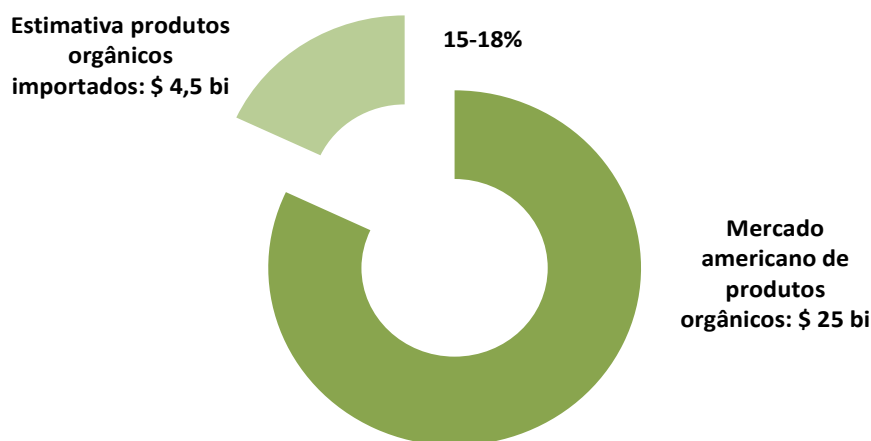
Ainda de acordo com estimativas do USDA, a participação dos produtos orgânicos importados em relação ao total de vendas de produtos orgânicos no mercado americano ficaria entre 12% e 18%.



Embaixada do Brasil em Washington, DC

Se considerarmos que essa participação de até 18% permaneceu constante nos últimos cinco anos, é possível estimar que o valor das importações de produtos orgânicos tenha sido em torno de US\$ 4,5 bilhões em 2008.

Figura II – Estimativas de Importação de Produtos Orgânicos em 2008



Os principais produtos orgânicos importados incluem frutas e verduras frescas, café, produtos agrícolas tropicais e outros itens que não são produzidos nos EUA. Devido às rígidas normas e regulamentações impostas à importação de alimentos orgânicos para o mercado americano, países como o Canadá, que possuem padrões de produção e certificação de produtos orgânicos semelhantes ao dos EUA, encontram maior facilidade na exportação de seus produtos. Além do Canadá, porém, países da América Latina, Ásia e Europa também já exportam produtos orgânicos aos Estados Unidos.

Na ausência de estatísticas confiáveis sobre as importações de alimentos e bebidas orgânicos pelos EUA, elaborou-se a seguir uma breve análise sobre as importações gerais da indústria de alimentos e bebidas americana.

As importações americanas da indústria de alimentos e bebidas alcançaram US\$ 55,2 bilhões em 2008, um aumento de 10,3% em relação a 2007. Para os últimos cinco anos, o crescimento das importações foi de 42,2%.



Embaixada do Brasil em Washington, DC

Tabela IV – Importações Americanas da Indústria de Alimentos e Bebidas – em US\$ mil

	2004	2005	2006	2007	2008	% 08-07	% 08-04
Alimentos e Bebidas	38.827.602	42.064.268	45.830.583	50.081.609	55.227.494	10,3	42,2
Alimentos	27.739.898	29.759.043	31.801.733	34.720.132	39.981.893	15,2	44,1
Bebidas	11.087.704	12.305.225	14.028.850	15.361.477	15.245.601	-0,8	37,5

Fonte: Departamento de Comércio Americano

Os principais países fornecedores da indústria alimentícia americana em 2008 foram: Canadá, considerado o maior parceiro comercial dos EUA, México e China, conforme mostra a Tabela V. Como se pode observar, a indústria americana de alimentos importou cerca de US\$ 1,2 bilhão do Brasil em 2008, o que posicionou o País como o 9º maior mercado fornecedor dos EUA.

Tabela V – Importações Americanas da Indústria de Alimentos – Principais fornecedores – em US\$

Países	2004	2005	2006	2007	2008	Var. (%) 08-07
Canadá	8.509.834.783	8.666.050.027	8.796.917.661	9.483.740.829	10.943.738.775	15,4
Mexico	1.868.851.643	2.299.947.703	2.794.362.914	2.839.028.660	3.519.254.443	24,0
China	1.280.416.054	1.523.390.364	1.886.517.072	2.489.030.140	3.000.429.579	20,5
Itália	1.240.543.789	1.390.907.452	1.503.185.034	1.603.631.848	1.742.676.967	8,7
Tailândia	1.046.426.353	1.104.949.102	1.208.923.703	1.307.995.113	1.713.174.703	31,0
Australia	1.627.963.295	1.513.464.611	1.606.752.151	1.708.921.256	1.572.882.663	-8,0
Malásia	413.253.840	462.180.424	579.326.917	879.684.389	1.549.051.863	76,1
Nova Zelândia	1.342.802.527	1.431.578.186	1.380.638.186	1.347.034.435	1.476.492.572	9,6
<i>Brasil</i>	<i>872.817.926</i>	<i>1.020.763.699</i>	<i>1.129.493.787</i>	<i>1.372.177.085</i>	<i>1.222.961.379</i>	<i>-1,9</i>
Filipinas	627.612.372	661.684.274	724.381.859	806.663.223	1.052.014.375	30,4
Subtotal	18.830.522.582	20.074.915.842	21.610.499.284	23.837.906.978	27.792.677.319	16,6
Outros países	8.909.375.507	9.684.127.176	10.191.233.971	10.882.225.267	12.189.215.427	12,0
Total	27.739.898.089	29.759.043.018	31.801.733.255	34.720.132.245	39.981.892.746	15,2

Fonte: Departamento de Comércio Americano



Embaixada do Brasil em Washington, DC

No caso da indústria de bebidas americana, as importações em 2008 foram provenientes principalmente da França, México e Itália.

Tabela VI – Importações Americanas da Indústria de Bebidas – Principais fornecedores – em US\$ mil

Países	2004	2005	2006	2007	2008	Var. (%) 08-07
França	2.083.833	2.326.199	2.672.869	3.066.145	2.987.881	-2,6
México	1.799.332	2.059.091	2.446.233	2.513.773	2.444.442	-2,8
Itália	1.132.784	1.269.885	1.380.917	1.540.174	1.586.256	3,0
Holanda	1.048.378	1.075.373	1.303.570	1.516.455	1.403.354	-7,5
Reino Unido	949.733	1.208.826	1.107.029	1.212.347	1.202.849	-0,8
Canadá	817.753	782.055	771.920	758.659	744.908	-1,8
Austrália	730.394	762.575	763.378	794.672	700.106	-11,9
Alemanha	377.738	419.570	450.597	492.669	524.524	6,5
Irlanda	290.335	359.401	420.904	435.357	462.741	6,3
Suíça	1.520	1.809	34.373	128.594	434.841	238,2
Subtotal	9.231.800	10.264.784	11.351.790	12.458.845	12.491.902	0,3
Outros países	1.855.904	2.040.441	2.677.060	2.902.632	2.753.699	-5,1
Total	11.087.704	12.305.225	14.028.850	15.361.477	15.245.601	-0,8

Fonte: Departamento de Comércio Americano

3.1 Importações originárias do Brasil

Como indicado no item anterior, as agências governamentais americanas não disponibilizam estatísticas específicas sobre importações de produtos naturais e orgânicos. Portanto, não é possível determinar com precisão o valor e volume das importações provenientes do Brasil.

Entretanto, conforme mostrou a Tabela V, o Brasil configurou-se em 2008 como um dos principais fornecedores de produtos para a indústria alimentícia americana. O valor total importado do Brasil somou US\$ 1,2 bilhão em 2008, uma queda de cerca de 11% em relação ao ano anterior. Contudo, quando analisados os dados dos últimos cinco anos, as importações americanas vindas do Brasil apresentaram um crescimento positivo médio de 9.6%.



Embaixada do Brasil em Washington, DC

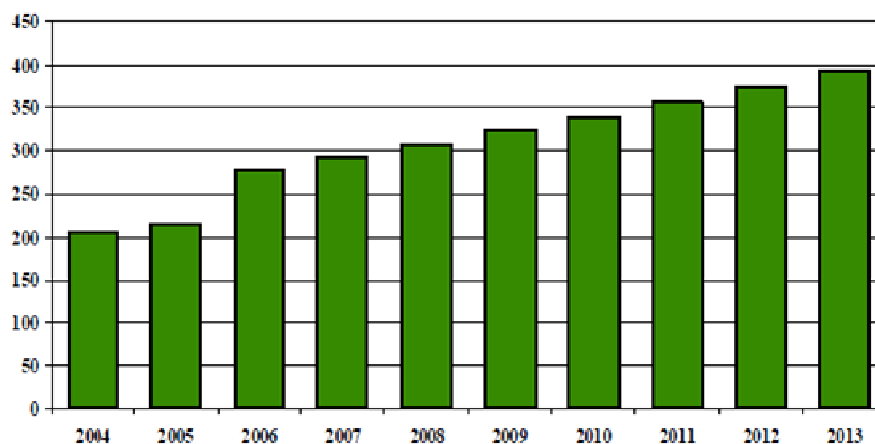
O Brasil é um tradicional país fornecedor de produtos agrícolas ao mercado americano. Os Estados Unidos já compram do Brasil soja, açúcar, carnes, frango, café, sucos (especialmente suco de laranja), e outros produtos alimentícios em grandes quantidades. Em 2008, as importações americanas de produtos agrícolas brasileiros somaram US\$ 2,6 bilhões, posicionando o Brasil entre os cinco maiores fornecedores de produtos agrícolas para o mercado americano, que importou um total de US\$ 68 bilhões desse tipo de produto no ano passado.

Vale destacar ainda que os produtos agrícolas e alimentícios brasileiros sofrem grande concorrência de outros países da América Latina. México e Chile, por exemplo, são considerados os maiores exportadores de frutas frescas ou congeladas para os EUA, com vendas ao mercado americano da ordem de US\$ 3,1 bilhões no ano passado.

4. Exportações totais do produto

A mesma dificuldade em se obter dados oficiais também existe em relação às exportações americanas de produtos naturais e orgânicos. O Departamento de Agricultura dos EUA estima que as exportações americanas de produtos orgânicos foram da ordem de um pouco mais de US\$ 300 milhões em 2008. O gráfico abaixo apresenta as previsões das vendas internacionais do país até 2013.

Figura III – Exportações americanas de produtos orgânicos – 2004-2013



Fonte: USDA



Embaixada do Brasil em Washington, DC

Os principais produtos exportados pelos EUA são: soja, ingredientes alimentares, sucos de frutas, verduras congeladas e frutas secas. Em relação aos principais países destinos das exportações americanas de produtos orgânicos, destacam-se o Canadá, Japão, a União Européia, Taiwan, Coreia do Sul, Nova Zelândia e Austrália.

As exportações americanas da indústria de alimentos e bebidas somaram US\$ 52,5 bilhões em 2008, um aumento de 25.5% em comparação ao ano anterior. O desempenho positivo das vendas internacionais da indústria é bem mais expressivo quando consideramos os últimos cinco anos: 87.5% a mais do que o valor exportador em 2004.

Tabela VII - Exportações Americanas da Indústria de Alimentos e Bebidas – em US\$ mil

	2004	2005	2006	2007	2008	% 08-07	% 08-04
Alimentos e Bebidas	27.976.586	30.950.859	34.727.365	41.815.334	52.459.588	25,5	87,5
Alimentos	25.901.931	28.848.979	32.201.261	38.746.328	48.494.325	25,2	87,2
Bebidas	2.074.655	2.101.880	2.526.104	3.069.006	3.965.263	29,2	91,1

Fonte: Departamento de Comércio Americano

Os principais países destino das exportações da indústria de alimento dos EUA, que compraram um total de US\$ 48,5 bilhões em 2008, são apresentados na tabela a seguir, com destaque para Canadá, México e Japão. Juntos, esses países foram responsáveis por 47% das compras internacionais dos produtos da indústria alimentícia americana em 2008.



Embaixada do Brasil
em Washington, DC

Tabela VIII – Exportações Americanas da Indústria de Alimentos – Principais destinos - em US\$

Países	2004	2005	2006	2007	2008	Var. (%) 08-07
Canadá	5.854.883.206	6.556.809.374	7.579.330.098	8.899.652.571	10.343.123.062	16,2
México	4.605.840.081	5.508.005.250	6.248.062.380	6.919.328.684	7.746.863.370	12,0
Japão	3.079.372.034	3.334.485.443	3.344.326.309	3.834.728.145	4.611.489.663	20,3
China	1.075.890.372	1.192.929.342	1.698.598.884	2.311.707.190	2.616.117.412	13,2
Coréia do Sul	894.638.762	1.045.764.811	1.220.648.966	1.503.070.615	1.960.082.222	30,4
Rússia	667.160.744	815.061.819	714.793.465	1.127.865.395	1.595.347.777	41,4
Hong Kong	554.905.684	518.865.758	584.202.324	660.406.311	1.082.110.941	63,9
Filipinas	317.794.908	366.057.172	439.498.504	618.607.938	863.586.951	39,6
Taiwan	582.522.602	661.892.057	816.142.167	848.818.174	843.807.145	-0,6
Holanda	530.504.533	483.946.517	561.850.092	579.634.214	733.525.412	26,5
Subtotal	18.163.512.926	20.483.817.543	23.207.453.189	27.303.819.237	32.396.053.955	18,7
Outros países	7.738.418.625	8.365.161.461	8.993.808.244	11.442.508.595	16.098.270.702	40,7
Total	25.901.931.551	28.848.979.004	32.201.261.433	38.746.327.832	48.494.324.657	25,2

Fonte: Departamento de Comércio Americano

No caso da indústria americana de bebidas, as exportações tiveram como principais países destino o Canadá, México e Reino Unido, como apresenta a tabela a seguir.



Tabela IX – Exportações Americanas da Indústria de Bebidas – Principais destinos - em US\$ mil

Países	2004	2005	2006	2007	2008	Var. (%) 08-07
Canadá	40.112	482.456	563.647	724.294	996.971	37,6
México	108.837	121.786	164.683	261.506	421.190	61,1
Reino Unido	444.189	299.717	419.546	448.403	410.736	-8,4
Japão	231.657	271.324	309.528	288.502	288.944	0,2
Alemanha	109.854	107.740	127.984	143.960	151.557	5,3
Austrália	84.118	85.094	92.211	107.857	136.906	26,9
Turquia	2.305	3.253	2.697	22.737	115.774	409,2
França	39.607	46.433	64.744	77.054	102.746	33,3
Itália	43.043	66.822	77.689	88.081	97.060	10,2
Coréia do Sul	25.449	32.647	37.928	64.552	83.051	28,7
Subtotal	1.129.171	1.517.272	1.860.657	2.226.946	2.804.935	26,0
Outros países	945.484	584.608	665.447	842.060	1.160.328	37,8
Total	2.074.655	2.101.880	2.526.104	3.069.006	3.965.263	29,2

Fonte: Departamento de Comércio Americano

5. Consumo aparente

O consumo estimado em 2006 foi de aproximadamente US\$ 630 bilhões, um aumento de 0,6% em relação ao ano anterior. O grau de penetração das importações é relativamente baixo: cerca de 7,2% em valor. O baixo grau de penetração das importações em relação ao consumo do mercado é resultado da forte produção nacional de alimentos e bebidas.

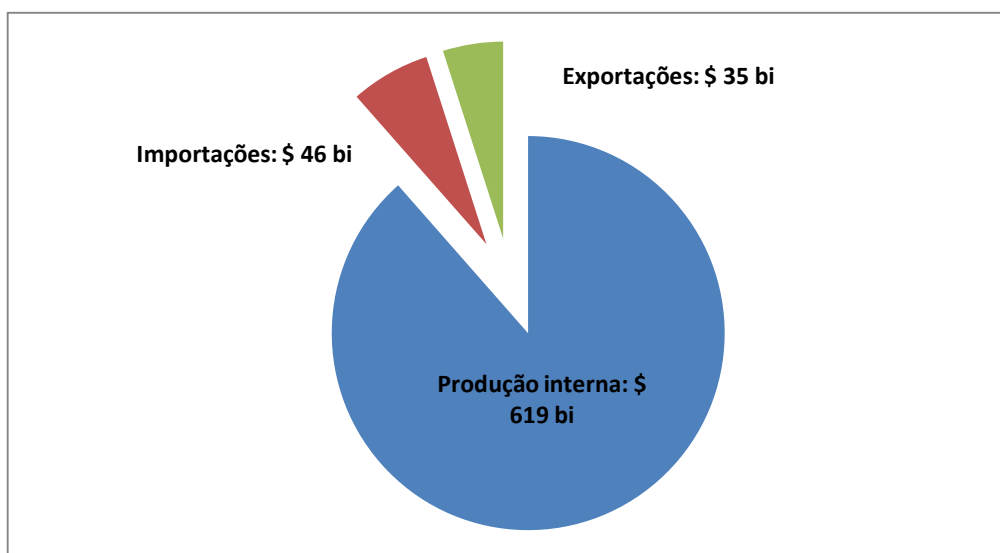


Tabela X – Consumo aparente – valores em US\$ mil

	2004	2005	2006	% 06-05	% 06-04
Produção	587.238.036	615.800.220	619.382.356	0,6	5,5
(+) Importações	38.827.602	42.064.268	45.830.583	9,0	18,0
(-) Exportações	27.976.586	30.950.859	34.727.365	12,2	24,1
(=) Consumo Aparente	598.089.052	626.913.629	630.485.574	0,6	5,4

Fonte: Departamento de Comércio Americano

Figura IV – Indústria Americana de Alimentos e Bebidas - 2006



6. Fatores relevantes que influenciam as importações

Como já foi mencionado em outras seções deste estudo, não é possível determinar com precisão o volume ou valor das importações americanas de alimentos orgânicos por produto ou categorias. A falta de dados específicos sobre essas transações torna um pouco mais difícil a análise de alguns dos fatores relevantes que influenciam as compras externas.

Contudo, pode-se mencionar, de início, que as importações americanas de alimentos orgânicos são fortemente influenciadas por três fatores principais: 1) indisponibilidade de produção



Embaixada do Brasil em Washington, DC

local - produtos tropicais, por exemplo (café, cacau, chá e frutas e vegetais, frescos e processados, temperos e ervas, frutas frescas e castanhas), e os novos produtos ou produtos de nicho, como vinhos orgânicos de boa qualidade e alimentos étnicos ou exóticos, de que é exemplo o açaí brasileiro, comercializado nos EUA em diversas formas, 2) sazonalidade da produção local – de frutas e vegetais, por exemplo, que são produtos nos EUA apenas em alguns meses do ano e 3) falta temporária do produto no mercado doméstico devido à existência de uma forte demanda ou a um aumento inesperado da demanda.

Outros fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos, tanto os produzidos no mercado doméstico como os importados, são o diferencial de preço (preço “premium”) que se paga pelo produto, o “trade-off” entre preço e qualidade, o país de origem do produto (principalmente devido à preocupação com a segurança dos alimentos), o conteúdo geneticamente modificado (universalmente rejeitado pelos consumidores) e a integração de metas sociais ao processo de produção (por exemplo, comércio justo certificado).

6.1 Tendências de mercado nos países fornecedores/concorrentes

Embora a participação de alimentos orgânicos importados no consumo local ainda seja relativamente pequena, a origem desses produtos é variada. Contam-se entre os fornecedores ao mercado americano, Argentina, Chile, Peru, países da América Central, México, Canadá, China, Indonésia, Filipinas, Malásia, Tailândia, Vietnã e Índia.

O principal fornecedor de alimentos orgânicos para o mercado americano é o Canadá. O país exporta cerca de 65% de sua produção de frutas frescas e 55% da produção nacional de vegetais para os Estados Unidos. Uma das principais vantagens que os produtos orgânicos canadenses têm está relacionada com os padrões de qualidade e certificação do produto orgânico canadense, que é bastante similar ao americano. Por esse motivo, os produtos orgânicos canadenses podem ser vendidos como orgânicos no mercado americano sem precisar de nenhuma aprovação ou certificação especial.



Embaixada do Brasil em Washington, DC

Na Ásia, os dois principais fornecedores ao mercado americano são China e Índia. A “Organic Monitor”, empresa especializada no comércio internacional de alimentos orgânicos, estima que a China possui cerca de 85% das terras propícias para a produção de orgânicos na região, mas consome apenas 10% do que é produzido no país devido principalmente ao alto preço, que pode ser até quatro vezes mais alto do que o de produtos convencionais. O excesso produzido seria, então, destinado à exportação, inclusive aos EUA.

Com relação à Índia, as exportações de alimentos orgânicos do país têm crescido nos últimos anos, na medida em que aumenta o interesse de produtos locais pela agricultura orgânica. O consumo doméstico ainda é baixo, segundo estimam especialistas do setor. Assim, a produção indiana é exportada principalmente para os EUA e para a Europa. O país é um dos principais exportadores de ervas, condimentos, óleos comestíveis e cereais orgânicos, para citar apenas alguns exemplos. As vendas externas indianas de alimentos orgânicos já ultrapassava a marca dos 50% do total produzido por esse setor no país em 2005, segundo informações publicadas no estudo “Food Processing Market in Índia” .

Na América do Sul, o principal fornecedor e concorrente brasileiro no mercado americano é o Chile, especialmente em relação ao fornecimento de frutas frescas. A Associação Chilena de Frutas Frescas desenvolve forte trabalho de marketing nos EUA, promovendo frutas como uvas, maçãs, abacates e kiwis chilenos juntos aos principais importadores e distribuidores americanos.

6.2. Acordos comerciais

Atualmente, os Estados Unidos possuem acordos comerciais com dezesseis países. Ainda que a maioria exporte alimentos orgânicos para os EUA, os principais beneficiários desses acordos são Canadá e México, devido ao Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA), e Chile, por intermédio do acordo de livre comércio com os Estados Unidos.

7. Empresas importadoras

Sampco Inc.

221 N La Salle St.



**Embaixada do Brasil
em Washington, DC**

Chicago, IL, 60601-1206

Telefone: (312) 346-1506

Site: www.sampcoinc.com

Amazon Produce Network LLC

809 Kings Croft

Cherry Hill, NJ, 08034-1110

Telefone: (856) 321-3400

Contato: Gilmar Mello

Site: www.amazonprod.com

Global Organics Ltd.

P.O. Box 272

Arlington, MA 02476-0003

Telefone: (781) 648 8844

Fax: (781) 648 0774

Contato: Pat Slade, Purchasing

Telefone: (781) 648-8844 x14

Email: pat.slade@global-organics.com

Site: www.global-organics.com

Brex America LLC

3400 NW 114 Avenue

Miami, FL 33178

Contato: Tatiana Bauer, responsável por compras

Telefone: (305) 591-5541

E-mail: tbauer@brexamerica.com

Brex em São Paulo

Av. Cidade Jardim, 377 - 1o. andar

São Paulo - SP 01453-000



**Embaixada do Brasil
em Washington, DC**

Contato: Alexandre Manocchio

Telefone: (11) 2133-8532

E-mail: alexandre.manocchio@brasif.com.br

Panamerican Foods Corp

183 Garfield Avenue

Kearney, NJ 07032

Contatos: Carlos Albarracin ou João Apolinário, responsáveis por compra

Telefone: (201) 991-9222

E-mail: panamerica-foods@hotmail.com

All Brazilian Import & Export, Inc

922 NW 1st Street

Fort Lauderdale, FL 33311

Contato: Rodolfo Westembergue

Telefone: (954) 523-8134

E-mail: allbrazil@aol.com

Site: www.allbrazilian.net/index.html

Triunfo Import Food Corp

574 Ferry Street

Newark, NJ 07105

Contato: Belinha

Telefone: (973) 491-0399

Fax: (973) 491-5296

International Foods Wholesale

2700 N. Pershing Drive

Arlington, VA 22201

Contato: Sr. Augusto Batista (português)

Telefone: (703) 524-6800



Embaixada do Brasil
em Washington, DC

E-mail: augbatista@yahoo.com

Dearborn Wholesale Grocers

2801 S. Western Ave.

Chicago, IL 60608

Telephone: (773) 254-4300

Fax: (773) 847-3838

Site: www.dearbornwholesale.com

Kehe Food Distributors

900 N. Schmidt Rd.

Romeoville, IL 60446

Telephone: (630) 343-0000

Site: www.kehefood.com

Burris Logistics

451 Fletchwood Road

Elkton, MD 21921

Contacto: Bill Masterson

Telephone: (443) 245-1153

Fax: (410) 620-4748

E-mail: wmasterson@burrislogistics.com

Site: www.burrislogistics.com

Goya Foods, Inc.

100 Seaview Drive

Secaucus, NJ 07096

Telephone: (201) 348-4900

Fax: (201) 348-6609



8. Características do mercado

8.1 Condicionantes da demanda por produtos fabricados localmente face aos produtos importados

Apesar do fato de 80-90% dos produtos orgânicos consumidos nos Estados Unidos serem produzidos localmente, existem alguns fatores que fazem do produto importado um importante elemento no mercado consumidor de alimentos orgânicos e naturais nos EUA. O tamanho e a rápida expansão do mercado americano apresentam boas oportunidades para alimentos orgânicos e naturais exportados por países em desenvolvimento, especialmente produtos de maior valor agregado (por exemplo, os que têm certificação “orgânico” ou “comércio justo”).

Outro fator que contribui para o aumento das importações de orgânicos é a insuficiência da oferta doméstica, como a de ingredientes, por exemplo. Apesar do rápido crescimento do número de fazendas especializadas na produção de orgânicos a partir do final da década de 90, a produção doméstica de ingredientes não foi suficiente para atender à demanda dos fabricantes locais, os quais viram-se obrigados a recorrerem à importação. Ainda, é praticamente impossível fornecer localmente toda variedade de produtos orgânicos e naturais demandados pelos consumidores americanos durante todo o ano.

Contudo, é necessário reconhecer a importância de tendências nos Estados Unidos que incentivam os consumidores a comprarem produtos locais (produzidos a uma distância máxima de 160 quilômetros), especialmente quando o produto em questão é um produto agrícola (“produce”). Organizações de suporte ao movimento “Buy Local”, como a “American Independent Business Alliance”, “Business Alliance for Local Living Economies” e o “Institute for Local Self-Reliance” argumentam que produtos locais, que são adquiridos principalmente em feiras de produtores e comunidades agrícolas em todo o país, consomem menos energia, poluem menos o ambiente, são mais saudáveis e mais benéficos para a saúde e economia local do que produtos importados ou que viajam grandes distâncias até chegar à mesa do consumidor. Estima-se que em média, os produtos agrícolas (frutas e verduras) vendidos nos supermercados americanos viajem entre 2.500 e 4.000 quilômetros da fazenda até chegar às geladeiras e mesas dos consumidores.





Embaixada do Brasil em Washington, DC

De acordo com a empresa americana de pesquisas Mintel², porém, apenas um em cada sete consumidores americanos (17%) compram produtos locais com frequência, mesmo que tenham que pagar um preço *premium* pelo produto, enquanto 27% dos entrevistados indicaram que são indiferentes ao fato de o produto ter sido produzido localmente ou não. A pesquisa mostra ainda que frutas e verduras são os produtos mais procurados por consumidores que valorizam a produção local (três em cada dez pesquisados, ou 31%, compram esse tipo de produto pelo menos uma vez na semana).

A tendência de comprar produtos locais é mais expressiva no meio-oeste e na costa oeste dos Estados Unidos, em estados como Califórnia (em especial na região de São Francisco, Oakland and San Jose), Oregon (Portland), Colorado (Denver e Boulder) e Washington (Seattle e Tacoma), que são tradicionalmente estados pioneiros em campanhas e movimentos em favor do meio ambiente e desenvolvimento sustentável (“green movement”). Entretanto, grandes centros urbanos na costa leste, como Nova York, Washington, DC, Boston e Chicago também apresentam um crescimento notável de campanhas que promovem a compra de produtos locais.



Apesar do movimento ainda ser considerado incipiente e de certa maneira limitado aos centros urbanos com população mais afluenta, é importante para o exportador brasileiro avaliar o impacto que a tendência trará para o consumo de produtos naturais e orgânicos nos Estados Unidos.

8.2 Segmentação do mercado e nível de renda

O mercado americano de produtos orgânicos divide-se em seis categorias: alimentos embalados, produtos agrícolas, bebidas (não inclui leite), leite, cuidado pessoal e vestuário e outros têxteis. Estima-se que as vendas totais de produtos orgânicos nos EUA tenham alcançado US\$ 25 bilhões em 2008, com cerca de US\$ 19 bilhões (76%) referentes à venda total de alimentos e bebidas

² Pesquisa “Local Procurement (February 2009)”, disponível no link http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/search_results/show&&set_access_filter=all-ZUS/display/id=393577, acesso em maio de 2009.



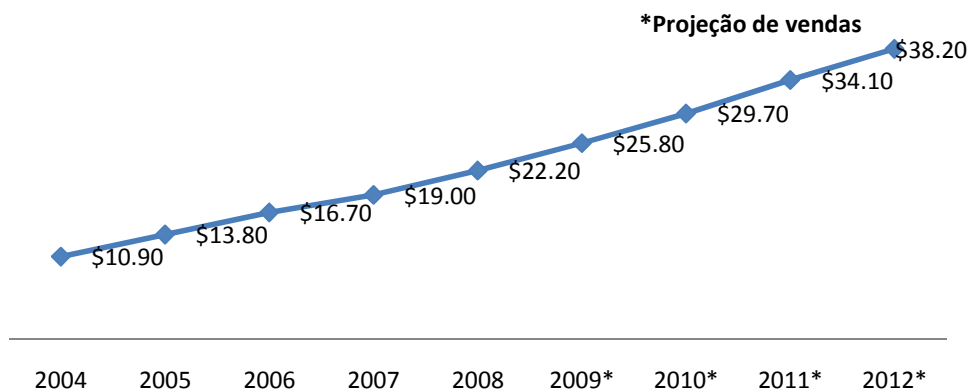
Embaixada do Brasil em Washington, DC

orgânicos. Esses valores posicionam os Estados Unidos como o maior mercado mundial de produtos orgânicos, responsáveis por 40% das vendas globais.

O crescimento médio anual do mercado de orgânicos no país no período 1997-2006 ficou entre 15-21%, ao passo que o crescimento das vendas do setor alimentício como um todo foi de apenas 2-4% no período. Ainda, a participação dos orgânicos no total faturado do setor de alimentos e bebidas em todo o país é de cerca de 3%. Estimativas do instituto de pesquisa “The Natural Marketing Institute – NMI³” revelam que essa participação percentual chegará a 5.4% em 2011.

A figura a seguir mostra a evolução de vendas de alimentos e bebidas orgânicos nos EUA desde 2004, assim como as estimativas para os próximos três anos.

Figura V – Faturamento total de alimentos e bebidas orgânicos- Em US\$ bilhões



Fonte: NMI Institute

De acordo com um “working paper” elaborado pelo “Strategic Marketing Institute”, da Universidade de Michigan, o mercado de produtos orgânicos nos EUA está se bifurcando em dois grupos distintos: o primeiro, e maior, é constituído de consumidores que compram produtos orgânicos primordialmente por considerá-los mais saudáveis do que os produtos convencionais.



Embaixada do Brasil em Washington, DC

Sensível ao preço do produto, esse grupo tende a comprar em grandes cadeias de supermercados e hipermercados, tais como Costco e Walmart. O autor do estudo afirma que os produtos comercializados por intermédio desses canais de distribuição tornaram-se essencialmente “commodities”, pois têm baixos custos de produção e grande economia de escala. Este grupo é basicamente dominado pelas maiores empresas americanas de processamento de alimentos e varejistas do ramo.

O segundo grupo é o que tem sido tradicionalmente identificado como “mercado de produtos orgânicos”. Bem menor do que o primeiro, é constituído de consumidores mais interessados nos aspectos sociais da produção orgânica. Alguns dos fatores que influenciam o consumo dos membros desse grupo são um meio ambiente limpo, apoio à agricultura de pequena escala e à produção local. Ainda segundo o autor do estudo, esse grupo apresentaria mais oportunidades de negócios para pequenos produtores, locais ou estrangeiros.

A penetração de produtos orgânicos nos lares americanos era de 59% em 2007, em comparação a 57% em 2006. Outra pesquisa da empresa de marketing The Hartman Group⁴ revela que 69% dos adultos americanos compram produtos orgânicos ocasionalmente, enquanto 19% compram pelo menos uma vez por semana. Entre as categorias mencionadas, o segmento de alimentos e bebidas é o mais popular.

8.2.1. Perfil dos consumidores americanos de alimentos orgânicos e naturais

A demanda dos consumidores americanos por produtos mais saudáveis tem aumentado substancialmente nas últimas décadas. Antes associado ao movimento “hippie” dos anos 70 ou restrito às camadas mais afluentes da sociedade, o consumo de alimentos e bebidas naturais e orgânicos já alcançou diversos grupos demográficos do país.

³ Pesquisa “2008 Organic Trends Update”, 2008

⁴ The Hartman Group, “The many faces of organic 2008”, Summer 2008.



Embaixada do Brasil em Washington, DC

Apesar do número ainda reduzido de pesquisas e estudos sobre o perfil do consumidor americano de alimentos orgânicos e naturais, existem alguns indicativos que fornecem informações valiosas sobre esse tipo de consumidor, principalmente sobre o consumidor de produtos orgânicos.

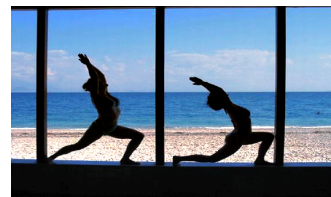
Um dos pontos mais interessantes observados sobre o consumidor de produtos orgânicos, em especial do segmento de alimentos e bebidas, é que a decisão de compra é geralmente subjetiva e fortemente relacionada à percepção que se tem sobre o significado do termo “orgânico”. Em geral, os consumidores têm pouco conhecimento técnico sobre as práticas e padrões adotados na agricultura orgânica e a compra é motivada por certos valores subjetivos associados à produção orgânica.

Os três principais valores que consumidores associam aos alimentos orgânicos são (em ordem de importância):

- É mais saudável e oferece mais nutrientes;
- É mais saboroso;
- É mais amigável ao meio ambiente.

Até pouco tempo, os principais consumidores de alimentos orgânicos eram mulheres na faixa dos 30 anos com filhos. Aliás, a maioria das famílias começam a consumir produtos orgânicos quando do nascimento do primeiro filho. Ultimamente, contudo, o consumo de alimentos orgânicos tem aumentado entre a população americana mais jovem, que veem o produto orgânico como uma extensão de sua maneira de ser (“organic food consumption is part of a way of life”), e que envolve também novas ideologias, sistema de valores, atitudes e comportamento em relação à decisão de compra.

Há uma crescente preocupação da população jovem americana com a saúde, a proteção ao meio-ambiente e o desenvolvimento sustentável do planeta, o que tem contribuído para o aumento significativo do consumo de produtos orgânicos e naturais. Alguns estudos concluíram que o consumo de alimentos orgânicos pelos americanos mais jovens está geralmente





Embaixada do Brasil em Washington, DC

relacionado com a vida “alternativa” que eles levam, e que incluem também engajamento em atividades de proteção ao meio ambiente, vegetarianismo, e medicina alternativa.

Outro grupo de consumidores que merece destaque é o de consumidores LOHAS. LOHAS é a sigla para “Lifestyles of Health and Sustainability”, em português “Estilo de Vida Saudável e Sustentável”. Trata-se de grupo de consumidores concentrados em saúde, meio ambiente, desenvolvimento pessoal, sustentabilidade e justiça social.

Os consumidores LOHAS são aqueles que determinam seu consumo a partir de uma ética social, adequando suas compras a seus valores de proteção ao meio ambiente, desenvolvimento sustentável, vida saudável e justiça social. Eles pertencem geralmente a classes mais elevadas e são relativamente mais educados que o consumidor médio. Portanto, admitem pagar mais caro por um produto que atenda melhor às demandas de uma vida sustentável.

Aproximadamente 19% da população adulta americana, ou 41 milhões de pessoas, são considerados consumidores LOHAS. Estima-se que esse grupo de consumidores gera negócios anuais da ordem de US\$ 210 bilhões.

A tabela abaixo retrata o tamanho do mercado consumidor LOHAS nos Estados Unidos.

Tabela XI – Mercado LOHAS nos EUA - 2005

SEGMENTO DO MERCADO	TAMANHO DO MERCADO
Saúde Pessoal (inclui produtos naturais e orgânicos)	\$ 118,03 bilhões
Construção Verde (“Green Building”)	\$ 50 bilhões
Ecoturismo	\$ 24,17 bilhões
Estilo de Vida Ecológico	\$ 10,6 bilhões
Transporte Alternativo	\$ 6,12 bilhões
Energia Alternativa	\$ 380 milhões
Total	\$209 bilhões

Fonte: www.lohas.com



Embaixada do Brasil
em Washington, DC



8.3 Preferência dos consumidores

De acordo com o especialista em alimentos naturais do “Natural Products Consulting Institute”, Bob Burke, entre as principais tendências do setor que refletem a preferência dos consumidores nos EUA, destacam-se:

“SuperFruits” – termo que se tornou popular na indústria de alimentos e bebidas no país em referência às frutas que combinam grande valor nutricional com qualidades antioxidantes. As super frutas fazem parte de um segmento maior de “super alimentos”, também em plena expansão no mundo todo. Há previsão de o mercado global de “superfoods” alcance os US\$ 10 bilhões em 2011⁵.



Anualmente, vários produtos alimentícios são lançados nos EUA utilizando as super frutas como ingredientes. De acordo com a empresa de pesquisa Datamonitor, o aumento no lançamento de alimentos e bebidas que utilizam as super frutas no período 2007/2008 foi de cerca de 67%. Entre as frutas mais populares destacam-se: “blueberry”, “pomegranate”, “mangosteen” (encontrada especialmente na Tailândia, Malásia, Cingapura, Vietnã e Indonésia), a chinesa “goji berry”, e a brasileira “açaí”, cujo consumo tem crescido muito no mercado americano nos últimos anos.

Probióticos – os alimentos probióticos mais populares nos Estados Unidos são os iogurtes e leites. O consumo desse tipo de alimento tem crescido muito nos últimos anos, e estima-se que alcance US\$ 394 milhões em 2010, de acordo com análises da empresa de consultoria Frost & Sullivan. Um dos produtos mais populares é o iogurte Activia, produzido pela empresa americana Dannon Company. O produto, lançado no mercado americano em 2005, gerou mais de US\$ 100 milhões em vendas já no primeiro ano de comercialização.

“Gluten-Free” – O consumo de alimentos sem glúten também tem aumentado bastante nos EUA nos últimos anos. Estima-se que o mercado atingirá US\$ 1,3 bilhão em 2009, o que representará uma expansão de 25% em comparação ao ano passado. Em 2008, foram introduzidos no mercado americano cerca de 1.079 novos produtos “gluten-free”, demandados principalmente por significativa

⁵ McNally A. Superfoods market set to double by 2011. NutraIngredients.com-Europe, August 2007



Embaixada do Brasil em Washington, DC

porcentagem da população americana (45%) que apresenta algum tipo de alergia a alimentos ou a certos ingredientes. Os tipos de alimentos mais populares são: pães, cereais prontos, arroz, macarrão, “tortillas”, “waffles” e panquecas.

“Fair Trade”- De acordo com a Organização Internacional das Certificadoras do Comércio Justo (“Fairtrade Labelling Organizations International”), as vendas de produtos com o selo “fairtrade” nos EUA em 2007 foi da ordem de US\$ 1 bilhão, um aumento de 37% em relação ao valor de 2006, quando atingiu US\$ 730 milhões. Em 2006, o aumento em relação à 2005 havia sido de 46%. Os dados oficiais de 2008 ainda não foram divulgados, mas a estimativa é de que o aumento em relação a 2007 tenha sido da ordem de 10%. Os Estados Unidos participam com 32% do mercado mundial de produtos com o selo do comércio justo.

Apesar da recente desaceleração acentuada do consumo no país, as estimativas da TransFair USA - única certificadora do selo “fair trade” nos Estados Unidos – permanecem positivas. A previsão é que a demanda por produtos “eticamente corretos” só aumente nos próximos anos, na medida em que os consumidores americanos busquem cada vez mais produtos que sejam socialmente e ambientalmente responsáveis. Pesquisa publicada recentemente pela empresa de consultoria GlobeScan revela que 81% dos consumidores americanos afirmam que o selo “fairtrade” influencia positivamente na percepção de marcas. Ainda, a pesquisa mostra que 57% dos americanos pagariam pelo menos 5% a mais por produtos certificados com o selo do comércio justo.

Atualmente os produtos que mais recebem o selo nos EUA incluem café, chá, ervas, cacau e chocolate, frutas frescas, açúcar, arroz, baunilha, flores, mel e vinho. O café ainda é o produto mais popular. Cerca de 50 mil varejistas em todo o país, incluindo Starbucks, McDonald’s e Dunkin Donuts já oferecem grande variedade de café com o selo do comércio justo. De acordo com a TransFair USA, 3,3% do café vendido nos Estados Unidos em 2006 era certificado, oito vezes mais do que em 2001, o que reflete o significativo aumento na demanda pelo produto “fair trade”. Geralmente, produtos oferecidos com o selo tem um preço “premium” similar ao de produtos gourmet.





Embaixada do Brasil em Washington, DC

“Private Label” – O interesse dos consumidores americanos por produtos “private label” vêm aumentando muito nos últimos anos, influenciado principalmente pela busca de produtos mais baratos em tempos de crise econômica. Grandes cadeias de supermercados, hipermercados e cadeias de drogaria já estão oferecendo vários produtos com as suas próprias marcas. De acordo com a Associação Americana de Fabricantes de Produtos Private Label (“Private Label Manufacturers Association”), as vendas do setor aumentaram 10,8% no ano fiscal mais recente – mais de o dobro do crescimento geral da indústria e bem acima da taxa de crescimento de 2,5% nas marcas dos fabricantes (“branded products”). O mercado é estimado hoje em cerca de US\$ 82,9 bilhões.

Os principais supermercados americanos já oferecem vários produtos de marca própria, a exemplo da cadeia Supervalu, que oferece produtos com a marca “Nature’s Best”, Kroger, com a marca “Naturally Preferred”, Giant Food com a marca “Nature’s Promise” e Shaw’s com a marca “Wild Harvest”. Supermercados especializados na venda de produtos naturais e orgânicos, como o Whole Foods e Wild Oats também oferecem grande variedade de produtos com suas próprias marcas, “365 Organic Everyday Value” e “Wild Oats Organic”, respectivamente.

Recentemente, a gigante Walmart, que já se tornou líder no mercado varejista de alimentos nos EUA, anunciou que irá expandir para cerca de 5.200 a oferta de produtos com sua marca “Great Value”, que hoje corresponde a cerca de 16% das vendas totais de alimentos da empresa.

As perspectivas para os próximos anos para o setor varejista são de novo aumento da oferta de produtos “private label”. Pesquisa do “Food Marketing Institute - FMI” aponta que 93% dos pontos de venda a varejo nos EUA pretendem aumentar a oferta de produtos com a própria marca, cujas vendas nos supermercados correspondem, em média, a 15% do faturamento total. Ainda de acordo com a pesquisa do FMI, nove em cada dez varejistas americanos promovem “private brands” como o centro de sua estratégia de competição comercial.

8.4 perspectivas e tendências do mercado interno

O consumo de alimentos nos EUA pode ser dividido em duas grandes categorias: alimentação em casa (“food-at-home”) e alimentação fora-de-casa (“food-away-from-home”). A primeira categoria



Embaixada do Brasil em Washington, DC

refere-se ao consumo de alimentos e bebidas comprados pelos consumidores no varejo. A segunda refere-se ao segmento institucional, ou seja, consumo de alimentos e bebidas em restaurantes, bares, hotéis, hospitais, etc.

Com base nos dados do Serviço de Pesquisas Econômicas, do Departamento de Agricultura dos EUA, apresentados na Tabela I, as vendas nas duas categorias vêm crescendo mais ou menos no mesmo ritmo, à taxa de aproximadamente 5% ao ano, com uma pequena vantagem para as vendas no varejo. Entre 2003 e 2007, o crescimento médio anual das vendas de alimentos no varejo foi de 5,3%, desempenho semelhante ao das vendas de alimentos nos canais institucionais, as quais experimentaram crescimento médio de 4,5%.

A crescente preocupação da sociedade americana com a saúde, a proteção ao meio ambiente e o desenvolvimento sustentável têm contribuído para o aumento significativo do consumo de produtos orgânicos e naturais. De acordo com a “Organic Trade Association – OTA”, o crescimento do segmento na primeira metade desta década ficou entre 15% e 21% ao ano, ao passo que o crescimento das vendas do setor alimentício como um todo foi de apenas cerca de 4,5% no período.

Apesar da atual recessão econômica, a tendência parece ser de contínua ampliação do consumo de alimentos orgânicos no mercado americano.

O último relatório anual “The O’Mama Report”, publicado pela OTA, informa que durante o ano de 2008 o interesse em produtos e agricultura orgânicos manteve o dinamismo observado em anos anteriores. O estudo ressalta a maior disponibilidade de produtos, tanto nos canais tradicionais, tais como lojas de departamentos, negociantes de massa, hipermercados, lojas especializadas, lojas de conveniência, franquias, clubes de compras, clubes de armazéns, organizadores de catálogos e varejistas on-line, como em canais não tradicionais, como estabelecimentos localizados em hotéis, universidades, escolas primárias e secundárias e hospitais. Somente em 2007, foram lançados quase 3.000 novos produtos, mais de 400 apenas na categoria “bebidas”.

Baseando-se no noticiário sobre o assunto, o estudo da OTA enumera uma série de tendências observadas no decorrer de 2008 no segmento de produtos orgânicos. Cita, por exemplo, o



Embaixada do Brasil em Washington, DC

lançamento de marcas próprias (“private label”) por várias redes de supermercados nacionais (Supervalu – “Nature’s Best”; United Grocers – “Natural Directions”, BJ’s Wholesale - “Rosano” e “Earth Pride”; Safeway – “O Organics”), bem como redes regionais (Roundy’s, de Wisconsin – “Roundy’s Organic” e “Roundy’s Select”; Raley’s, da Califórnia – “Full Circle”).

Embora o mercado continue se expandindo como um todo durante esse período de recessão da economia, tem-se observado maior participação dos “private labels” nas vendas totais de produtos orgânicos, em detrimento de marcas nacionais, geralmente mais caras. Em 2008, a linha de produtos orgânicos mais vendida no mercado americano foi a linha private label “O Organics”, da rede nacional Safeway.

Na opinião da executiva Barbara Haumann, da OTA, as vendas de alimentos orgânicos deverão continuar robustas, mesmo que o crescimento não seja tão dinâmico quanto o verificado até o ano passado, ficando em um dígito comparado com o crescimento de duplo dígito registrado nos últimos anos.

9. Acesso ao mercado

De uma maneira geral, os regulamentos aplicados sobre os produtos importados utilizados para alimentação são os mesmos aplicados à indústria nacional americana. A agência governamental que regula a produção e comercialização de alimentos nos EUA é o “Food and Drug Administration – FDA”. O FDA e os governos estaduais são responsáveis pelo estabelecimento de regulamentos e normas instrutivas, bem como pela orientação e supervisão da produção e comercialização de alimentos no país. Os produtos que são regulados pelo FDA são sujeitos à uma inspeção no porto de entrada da mercadoria nos Estados Unidos.

9.1 Estrutura do sistema tarifário aplicado ao produto importado

Os Estados Unidos aderiram à Convenção Internacional sobre o Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias, passando a adotar esse Sistema em 1989, com a entrada



Embaixada do Brasil em Washington, DC

em vigor da tabela aduaneira intitulada “Harmonized Tariff Schedule of the United States - HTSUS⁶”. Nenhum produto de importação poderá ser introduzido nos EUA se não estiver classificado de acordo com a HTSUS.

Todas as mercadorias estão sujeitas ao imposto de importação, salvo as que estiverem expressamente isentas. Para saber a tarifa aplicada ao produto importado dos EUA, é preciso consultar o sistema tarifário do “United States International Trade Commission – USITC”, no site: http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp

Por exemplo, para o capítulo 9, que inclui produtos como café, chá, mate e temperos, o imposto de importação varia de 6,4% para o produto chá verde (HTS 0902.20.10 e/ou 0902.10.10) a 0%.

Outros impostos aplicados ao produto importado aos EUA incluem:

- Taxa de Processamento de Mercadorias (“Merchandise Processing Fee – MPF”) – taxa mínima de US\$ 25,00 por carregamento ou 0,21% sobre o valor da mercadoria;
- Taxa de Manutenção dos Portos (“Harbor Maintenance Fee”) – 0,125% sobre o valor da mercadoria;
- Sales tax (imposto sobre vendas) - é cobrado pelas administrações estaduais – exceto Alaska, Delaware, Montana, New Hampshire e Oregon – e/ou locais, podendo atingir alíquotas de até 10%. O imposto, que incide exclusivamente sobre as vendas ao consumidor final, tem como característica especial o fato de ser adicionado ao valor da mercadoria no momento da compra ou do consumo. A tributação do comércio eletrônico ainda não foi regulamentada nos EUA.

⁶ A Comissão de Comércio Internacional dos EUA (USITC) publica versão eletrônica do documento em seu sítio na Internet. A versão mais recente do documento pode ser consultada no seguinte endereço: [http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm], acessado em maio de 2009.



Embaixada do Brasil em Washington, DC

9.2 Tratamento tarifário quando o produto é originário do Brasil

O produto brasileiro poderá ser isento do imposto de importação no âmbito do Sistema Geral de Preferências (SGP), do qual o Brasil é signatário. Para usufruir do benefício, a mercadoria brasileira deverá estar acompanhada do Certificado de Origem (formulário A), emitido pelo Banco do Brasil. Para maiores informações sobre a emissão do formulário A, o exportador brasileiro pode consultar o link :

<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=407>

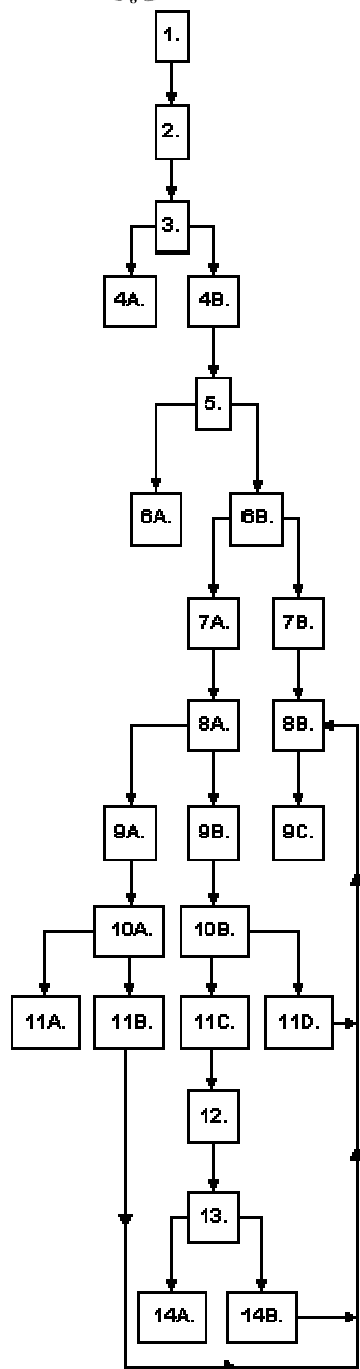
9.3 Restrições não-tarifárias

A legislação norte-americana relativa à produção e comercialização de produtos alimentícios está consubstanciada em duas leis: o “Food, Drug and Cosmetics Act – FDCA” e o “Fair Packaging and Labeling Act – FPLA”. A implementação destas leis é responsabilidade do FDA. Os principais aspectos desses regulamentos são: boas práticas de fabricação (“good manufacturing practices”), que consistem de diretrizes referentes a instalações, processos e outros aspectos pertinentes à manufatura do artigo; composição do produto; utilização de corantes; embalagem e rotulagem; e aviso prévio do embarque.

Em relação à importação de alimentos aos Estados Unidos, as exigências do FDA são extensivas e rigorosas. O fluxograma de procedimentos para a importação de alimentos aos EUA é ilustrado a seguir.



Embaixada do Brasil em Washington, DC



1. O importador ou agente envia os documentos de entrada para alfândega americana dentro de 5 dias úteis a partir da data de chegada do carregamento no porto de entrada.

2. O FDA é notificado sobre a entrada de alimentos regulados através de duas cópias dos documentos de entrada da alfândega ("CF 3461", "CF 3461 ALT", "CF 750" ou outro), cópia da fatura comercial e garantia para cobrir potenciais encargos, impostos e penalidades.

3. FDA revisa os documentos de entrada do importador para determinar se inspeções físicas, de cais e de amostra devem ser realizadas.

4A. A decisão de não coletar amostra é tomada. FDA envia a autorização "May Proceed Notice" (Autorização para Continuação do Processo) para a alfândega e importador.

4B. A decisão de coletar uma amostra é baseada em três fatores: (1) Natureza do produto, (2) Prioridades do FDA e (3) História recente da mercadoria. FDA envia "Notice of Sampling" (Aviso sobre coleta de amostra) para alfândega e importador. O importador pode transferir o carregamento do local original para outro porto ou armazém.

5. Amostra é coletada e enviada para laboratório do FDA.

6A. A análise do FDA indica que há conformidade com os requirements. FDA envia o "Release Notice" (Aviso de Liberação) para alfândega e importador.

6B. A análise do FDA indica que a amostra "aparentemente viola o FDCA e outras regulações relacionadas. O FDA envia para alfândega e importador uma "Notice of Detention and Hearing" (Auto de Apreensão e Audiência) que especifica a natureza da violação e concede ao importador 10 dias úteis para incluir declaração a respeito da admissibilidade da mercadoria. A audiência do importador é sua única oportunidade de apresentar defesa para a importação e/ou apresentar evidências que demonstrem que o carregamento é adequado para entrar nos EUA.

7A. Consignatário, proprietário original, importador registrado, ou qualquer representante designado podem responder à "Notice of Detention and Hearing" A resposta permite incluir declaração, oral ou escrita, sobre a admissibilidade da mercadoria.

7B. Consignatário, proprietário original, importador registrado, ou outro representante não respondem à "Notice of Detention and Hearing" nem requerem extensão do prazo de audiência.

8A. FDA conduz uma audiência à respeito da admissibilidade do produto.

8B. O FDA envia um "Notice of Refusal of Admission" (Aviso de Recusa de Admissão) alfândega e importador registrado.

9A. O importador apresenta as evidências que indicam que a mercadoria está em conformidade.

9B. O importador preenche o formulário "Application for Authorization to Recondition or to Perform Other Action" (Formulário para Autorização de Recondicionamento ou tomada de outra ação). Essa ação é uma tentativa de colocar a mercadoria em conformidade com as exigências do FDA.

9C. FDA recebe verificação para exportação ou destruição do carregamento da alfândega.



Embaixada do Brasil em Washington, DC

Continuação

10A. FDA coleta mais amostras para determinar conformidade com as instruções.

10B. FDA avalia o procedimento de reformulação proposto pelo importador. Um pagamento de direitos alfandegários é necessário para o ressarcimento de danos.

11A. FDA declara que a amostra está “em conformidade”. O “Release Notice” contendo a declaração “Originally Detained and Now Released” (Originalmente Apreendido, mas agora liberado) é enviado para alfândega e para o importador.

11B. FDA entende que a amostra não está em conformidade. O importador pode enviar outra “Application for Authorization to Recondition or to Perform Other Action” ou o FDA edita um “Notice of Refusal of Admission”.

11C. FDA aprova os procedimentos de recondicionamento do importador. O formulário aprovado contém a frase “Merchandise Should Be Held Intact Pending the Receipt of FDA’s Release Notice” (Mercadoria deve ser mantida intacta, pois está dependendo de recibo de Aviso de Liberação do FDA).

11D. FDA desaprovará o processo de recondicionamento do importador se experiências anteriores comprovem que o método proposto não funcionará. Um segundo e final pedido não será considerado, há menos que contenha mudanças significativas na operação de recondicionamento e que garanta uma chance razoável de sucesso.

12. O importador completa todos os procedimentos de recondicionamento e avisa a FDA que a mercadoria está pronta para a inspeção e coleta de amostras.

13. FDA conduz novas inspeções e coletas de amostras para determinar a conformidade com os termos da autorização de recondicionamento.

14A. FDA decide que a amostra está em conformidade. O “Release Notice” é enviado para o importador e para alfândega. Os custos envolvidos no processo são detalhados no formulário FD 790. Cópias do formulário são enviadas para a alfândega, que é responsável de coletar pagamento total, incluindo despesas de pessoal.

14B. O FDA decide que a amostra ainda não está em conformidade com as exigências da agência. Os custos envolvidos no processo são detalhados no formulário FD 790. Cópias do formulário são enviadas para a alfândega, que é responsável de coletar pagamento total, incluindo despesas de pessoal.

9.4 Normas e regulamentos sanitários e fitossanitários

Além do FDA, o Departamento de Agricultura americano também regulamenta a importação de alguns produtos alimentícios aos EUA. Por exemplo, a importação de frutas frescas é regulamentada pelo Serviço de Inspeção de Sanidade de Animais e Plantas (“Animal and Plant Health Inspection Service – APHIS”). Dependendo do produto, será necessária a obtenção de licença de importação junto ao APHIS, o que poderá ser feito mediante por uma das seguintes vias:

-Por via postal – O interessado deve preencher o formulário PPQ 587 e enviá-lo para:

Animal and Plant Health Inspection Service

Plant Protection and Quarantine, Permit Services

4700 River Road Unit 136

Riverdale, MD 20737–1236.



Embaixada do Brasil
em Washington, DC

-Online, através do link: http://www.aphis.usda.gov/plant_health/permits/index.shtml

-Por fax: o interessado deve enviar o formulário PPQ 587 para:

Animal and Plant Health Inspection Service

Plant Protection and Quarantine, Permit Services

Fax: (301) 734-5786

Em 2008, o Departamento de Agricultura lançou uma base de dados que contém as exigências e procedimentos para importação de frutas e verduras aos EUA, a “Fruit and Vegetable Import Regulations – FAVIR”. O exportador brasileiro poderá realizar consulta diretamente através do link:

<https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?ACTION=pubHome>

9.5 Homologação e certificação do produto importado

O USDA estabeleceu em 2002 o Programa Orgânico Nacional, que é o programa de certificação de produtos orgânicos americano. De acordo com o programa, todos os alimentos comercializados como “orgânicos” no país devem atender às regras estritas do governo referentes ao cultivo, manuseio e processamento do produto. Qualquer empresa americana ou estrangeira que queira selar e vender um produto orgânico precisa estar de acordo com as regras do USDA, e ter pelo menos 95% dos seus ingredientes produzidos organicamente. Apenas os produtores que vendem menos de US\$ 5 mil por ano em alimentos orgânicos estão isentos dessa certificação.



Produtos individuais ou de apenas um ingrediente que são completamente orgânicos – como frutas, vegetais, ovos – são classificados como 100% orgânicos e recebem o selo “USDA Organic”. Alimentos que têm mais de um ingrediente, como o cereal do café-da-manhã, podem receber o selo da USDA ou a seguinte fraseologia na embalagem do produto, dependendo do número de ingredientes orgânicos:



Embaixada do Brasil em Washington, DC

- 100% orgânico: Produtos que são completamente orgânicos ou que são feitos exclusivamente de ingredientes orgânicos;
- Orgânico: Produtos que são pelo menos 95% orgânicos;
- Feito com ingredientes orgânicos: Esta classificação refere-se aos produtos que contêm pelo menos 70% de ingredientes orgânicos. *Obs. Este tipo de produto não recebe o selo oficial do USDA. No entanto, eles podem incluir os itens orgânicos na sua lista de ingredientes.

É possível encontrar ainda outros termos nas embalagens de alimentos nos supermercados americanos, como “all-natural”, “free-range” (criado solto) ou “hormone free” (sem hormônios). Porém, não se deve confundir com o termo “orgânico”. Apenas aqueles alimentos que são cultivados e processados de acordo com as normas para produtos orgânicos da USDA podem ser classificados como orgânicos.

9.6 Normas e regulamentos técnicos

As regulamentações do FDA em relação à embalagem e rotulagem exigem que o produto seja devidamente identificado, com informações do peso líquido, nome e endereço do fabricante ou distribuidor, além de lista com todos os ingredientes em ordem decrescente, de acordo com o peso. Alguns estados norte-americanos também podem aplicar seus regulamentos próprios em relação à rotulagem desses produtos. O FDA disponibiliza um guia (em inglês), “Food Labeling Guide” com instruções gerais sobre rotulagem. O guia pode ser acessado no link: <http://www.cfsan.fda.gov/label.html>.

9.7 Documentação e formalidades de desembaraço alfandegário

De acordo com a publicação “Importers Manual”, a entrada de mercadorias nos Estados Unidos é um processo de duas partes, consistindo de 1) apresentação da documentação necessária para que seja determinado se a mercadoria pode ser liberada da custódia da alfândega norte-americana e 2) apresentação da documentação que contém informações para estabelecimento do valor dos impostos e das taxas e para fins estatísticos. Ambas partes podem ser completadas eletronicamente, pelo programa “Automated Broker Interface – ABI”.



Embaixada do Brasil em Washington, DC

Com exceção dos casos em que o importador tenha obtido prorrogação de prazos, os documentos para a entrada da mercadoria no país devem ser apresentados no local especificado pelo diretor do distrito ou da área, no período de quinze dias após a chegada da mercadoria no porto norte-americano. São esses os documentos:

- Manifesto de Entrada (“Entry Manifest” (CBP Form 7533) ou “Application and Special Permit for Immediate Delivery” (CBP Form 3461);
- Cópia do guia de acompanhamento da mercadoria emitido pela transportadora ("air waybill" ou "bill of lading");
- Cópia da fatura ou da fatura "pro forma" nos casos de carregamentos não comerciais;
- Packing lists, quando necessário;
- Outros documentos, de acordo com a mercadoria sendo importada.

Quando a mercadoria é finalmente liberada, a taxa de importação, se aplicável, deve ser paga em no máximo 10 dias úteis. Para mais informações detalhadas do processo de entrada de mercadoria nos Estados Unidos, consultar a publicação “Importing into the United States”, disponibilizada pela alfândega americana e que pode ser acessada gratuitamente no link:

<http://www.customs.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/ius.ctt/ius.pdf>

Para outras informações sobre o trâmite aduaneiro normal (documentação e formalidades), veja o guia “Como Exportar para os Estados Unidos – CEX”. Capítulo V, seção 3. O documento está disponível na BrazilTradeNet no seguinte link:

<http://www.braziltradenet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes/ComoExportar/CEXEstadosUnidos.pdf>

10. Estrutura de comercialização

10.1 Canais de distribuição – considerações gerais

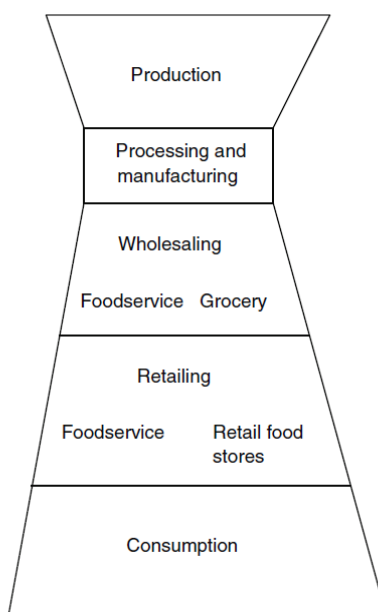
Vasto e complexo, o sistema americano de distribuição de alimentos e bebidas é composto de uma malha de atores com funções distintas. São 25.000 fabricantes/processadores, 33.000 atacadistas/distribuidores e 112.000 varejistas, dos quais 35.000 são supermercados, hipermercados,



Embaixada do Brasil em Washington, DC

supercentros e combinações supermercado/”drugstores”, os quais comercializam linhas de 15.000 a 110.000 itens, além de 377.000 foodservice companies, inclusive restaurantes. A cadeia produtiva da indústria americana de alimentos e bebidas é ilustrada na figura abaixo.

Figura VI – Cadeia produtiva do setor de alimentos e bebidas nos EUA



Fonte: Economic Research Service, USDA

A estrutura de comercialização do mercado americano de alimentos e bebidas pode ser dividida em duas grandes categorias: o mercado institucional e o mercado de varejo. O mercado institucional, que consiste de restaurantes, hotéis, hospitais, escolas, etc., é primordialmente atendido pela rede de distribuidores conhecidas como “foodservice distributors”, segmento no qual predominam as empresas Sysco Corporation, U.S. FoodService e Performance Food Group (PFG).

Já o segmento de varejo é atendido diretamente pelos fabricantes domésticos e por fornecedores estrangeiros. Os varejistas de maior porte, tais como redes de supermercados e hipermercados possuem centros de distribuição espalhados pelo país que centralizam a recepção das mercadorias adquiridas pela empresa. De modo geral, as decisões de compras são tomadas nas sedes da corporação. No entanto, em alguns casos a companhia delega essas decisões a executivos regionais

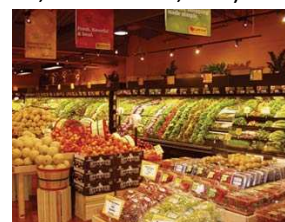


Embaixada do Brasil em Washington, DC

de compras, a exemplo da rede Whole Foods, líder do segmento varejista na venda de produtos naturais e orgânicos.

O sistema de distribuição de alimentos e bebidas nos EUA sofreu grandes mudanças estruturais na última década, principalmente pelo aumento na participação de canais até então não tradicionais na comercialização de alimentos, a exemplo dos “supercenters” como Walmart, Super Target, Fred Meyers, e dos grandes clubes de compra, como Costco, Sam’s, BJ’s, que vendem por atacado. A atuação de cadeias de “drugstores” como Walgreens, CVS e Rite Aid na venda de alimentos e bebidas em todo o país também tem causado significativo impacto na estrutura de distribuição e comercialização do setor.

Tradicionalmente, os alimentos ditos “saudáveis” (orgânicos, naturais, funcionais, etc) são vendidos nos Estados Unidos em supermercados especializados em produtos naturais e orgânicos, a exemplo do Whole Foods Market, Trader’s Joe, Earth Fare Inc. e Bristol Farms. Dados censitários do Departamento de Comércio americano mostram que existiam em 2002 (últimos dados oficiais disponíveis) cerca de 5.400 estabelecimentos no país que comercializam produtos naturais e orgânicos⁷. Estima-se, entretanto, que esse número seja consideravelmente maior, devido ao aumento de demanda e consumo desse tipo de alimento no país nos últimos anos.



O que se tem observado nos últimos anos, contudo, é uma participação maior dos canais não tradicionais e convencionais, a exemplo das grandes redes de supermercados e lojas de desconto, na distribuição de produtos orgânicos e naturais. No ano passado, a empresa Supervalu, uma das maiores distribuidoras e varejistas de alimentos nos Estados Unidos, com cerca de 2.500 pontos em todo o país, introduziu marca própria de alimentos orgânicos, “Nature’s Best”, oferecendo produtos como leite, ovos, frutas e verduras, massas e cereais. A gigante Walmart também começou a vender mais de 200 categorias diferentes de produtos orgânicos no mercado americano em 2006, beneficiando-se da sua já existente cadeia de distribuição.

⁷ O código NAICS correspondente ao mercado varejistas de produtos naturais e orgânicos nos EUA é o “All other specialty food stores” (445299).



Embaixada do Brasil em Washington, DC

A expansão da oferta de produtos naturais e orgânicos pela Walmart e outros “supercenters” têm o potencial de causar grande impacto na cadeia de comercialização do setor e no relacionamento fabricante-varejista. A Walmart, por exemplo, já impõe muitas exigências à seus fornecedores, como a adoção de tecnologias que permitam a rastreabilidade dos produtos e entrega em embalagens próprias da Walmart.

Hoje em dia, as grandes redes já representam o maior canal de distribuição de alimentos nos EUA, respondendo por cerca de 38% das vendas do setor em 2006. Esse percentual representa fatia 35% maior do que a alcançada por esse canal em 2005. Nos cálculos da “Organic Trade Association”, as vendas das maiores lojas de alimentos naturais combinadas com as lojas e redes independentes chegam a 44% do total das vendas desses produtos no país. Os outros canais têm participação de respectivamente 8% (clubes de compra), 4% (“foodservice”), 2.2% (Internet/“mail order”) e 2% (feiras de produtores).

10.2 Canais recomendados para a distribuição do produto brasileiro

A seleção do canal de distribuição dependerá evidentemente da estratégia do fornecedor brasileiro para lançamento de seu produto no mercado americano ou ampliação do mercado que já detém. A empresa poderá valer-se, por exemplo, dos distribuidores especializados em produtos brasileiros e/ou latinos. Muitos deles estão sediados na Costa Leste dos EUA, nos estados de Nova Jersey, Nova York, Connecticut, Massachusetts e Flórida.

Alternativamente, o fabricante brasileiro poderá buscar oferecer seus produtos às redes de supermercados nacionais ou regionais ou a distribuidores que atendem o ramo de varejo alimentar. Evidentemente, o segmento de distribuição institucional poderia ser igualmente considerado. Neste caso, é importante que a empresa brasileira tenha em mente a eventual necessidade de produção em larga escala.

De qualquer maneira, é necessário considerar que o comprador americano prefere trabalhar com empresas que já estejam habilitadas a exportar para os EUA, que tenha seus produtos



Embaixada do Brasil em Washington, DC

certificados pela autoridades americanas pertinentes (FDA e Departamento de Agricultura) e que tenham capacidade de fornecer preços competitivos e economias de escala.

No que concerne a distribuidores de produtos orgânicos, em particular, cabe mencionar a empresa americana United Natural Foods, baseada na cidade de Dayville, no estado de Connecticut, que é considerada a maior distribuidora de produtos naturais e orgânicos nos Estados Unidos. A empresa oferece mais de 40.000 produtos a mais de 17.000 varejistas em todo o país, incluindo cadeias de supermercados naturais, varejistas independentes, supermercados convencionais e também para a indústria de “foodservice”. A empresa também carrega uma variedade grande de produtos étnicos importados, inclusive brasileiros. Empresas brasileiras interessadas em se tornarem fornecedoras da United Natural Foods podem obter mais informações sobre os requisitos e procedimentos de cadastro no link:

http://sds.unfi.com/prod_internet/millbrook_suppliers/supplier_forms.asp.

10.3 Promoção de vendas e veículos publicitários

Vários instrumentos de marketing podem ser utilizados pelo exportador para atingir sua clientela. A escolha do instrumento (ou instrumentos) a ser empregado é função de um conjunto de fatores, entre os quais destacam-se: a) a estratégia de entrada no mercado; b) a categoria do produto (frutas, sucos, alimentos); c) a clientela potencial identificada; c) o montante de recursos financeiros que se está disposto a investir no processo de comercialização. Os instrumentos mais indicados no processo de comercialização são a viagem de negócios (inclusive a participação em missões empresariais, feiras e/ou rodadas de negócios), a criação de página na Internet, a remessa direta pelo correio de folhetos e catálogos a clientes potenciais, cuidadosamente selecionados, o cadastramento em cadeias de fornecedores de grandes distribuidores ou varejistas, o anúncio em publicações especializadas ou em sítios especializados na Internet, inclusive veiculação de oportunidade de exportação no sítio da BrazilTradeNet (www.braziltradenet.gov.br) e a participação ou visita a eventos especializados.

O exportador brasileiro deve considerar opções menos óbvias, como a participação em mostras e outros eventos que ofereçam oportunidade de exposição de produtos e realização de



Embaixada do Brasil em Washington, DC

contatos com potenciais compradores (congressos, conferências, reuniões anuais, etc.), mesmo quando não se trate de evento do setor em que atua. Por exemplo, a exposição de produtos para consumo em navios de cruzeiro na SEATRADE, maior feira americana de empresas especializadas em cruzeiros marítimos (<http://www.cruiseshipping.net/>). Outro exemplo: promoção de alimentos e bebidas não alcóolicas comercializados em “drug stores” durante as convenções anuais da associação americana do setor (“National Association of Chain Drug Stores” - <http://www.nacds.org/> - Seção “Meetings”).

No caso de utilização de intermediários, a repartição dos custos de promoção dependerá, em parte, do canal de distribuição selecionado e deverá ser definida em negociação. Em qualquer caso, é importante manter em mente a necessidade de resposta imediata e detalhada a consultas de potenciais clientes sobre o produto promovido.

10.4. Feiras e exposições

A participação em feiras setoriais constitui excelente oportunidade não apenas para a promoção de produtos de exportação, mas também para a obtenção de inteligência comercial referente aos competidores – americanos e estrangeiros -, tais como tecnologia de fabricação, apresentação do produto, embalagem, nível de preço, estratégias de promoção, etc.

As principais feiras americanas do setor de alimentos e bebidas são:

Natural Products Expo West

Descrição: O evento é um espaço para discussão e exibição de idéias e novidades relativas ao mercado de produtos naturais, reunindo empresários, produtores e acadêmicos.

Local: Anaheim, CA

Época: 11 a 14 de Março de 2010.

Periodicidade: Anual.

Custo de estande: US\$ 4.850 (estande padrão de 10x10 pés). O custo também inclui: cortina e sinal de identificação para o estande, kit de serviços para o exibidor, 6 passes para a conferência, e a inserção de logomarca da empresa no site do evento.



Embaixada do Brasil em Washington, DC

Número de expositores: 1.986

Número de visitantes: 52.000

Entidade patrocinadora: New Hope Natural Media

Telefone: 303.998.9216

Contato: Katharine Farmer

E-mail: kfarmer@newhope.com

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

Natural Products Expo East

Descrição: O evento é um espaço para discussão e exibição de idéias e novidades relativas ao mercado de produtos naturais, reunindo empresários, produtores e acadêmicos.

Local: Boston, MA

Época: 23 a 26 de Setembro de 2009.

Periodicidade: Anual.

Custo do estande: US\$ 4.200 (estande padrão de 10x10 pés). O custo compreende: inclusão no programa oficial do evento, 6 passes por estande, inscrição gratuita de convidados (potenciais clientes), kit eletrônico com informações sobre o evento, inserção da logomarca no website oficial.

Número de visitantes: aproximadamente 25.000

Entidade patrocinadora: New Hope Natural Media

Telefone: 303.998.9216

Contato: Katharine Farmer

E-mail: kfarmer@newhope.com

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

Biofach America

Descrição: Organic Products Expo-Biofach America expõe uma grande variedade de novos produtos orgânicos e organiza palestras educacionais e eventos focados no estabelecimento de contatos.

Local: Boston (MA)

Época: 24 a 26 de Setembro de 2009

Periodicidade: Anual



Embaixada do Brasil em Washington, DC

Custo do estande: US\$ 3.425 (estande padrão de 10x10 pés). O custo compreende: inserção da logomarca no website do evento, 6 passes para a conferência, inclusão no programa oficial do evento e inscrição gratuita de convidados (número limitado).

Número de expositores: 339.

Número de visitantes: 26.304 de 79 países.

Entidade patrocinadora: New Hope Natural Media

Telefone: +49(0)911.86 06-86 92

Contato: Ms. Miriam Stahel

E-mail: miriam.stahel@ngfmail.com

Website: <http://www.biofach-america.com>

All Things Organic

Descrição: All Things Organic é uma feira de importação e exportação que visa informar e capacitar os empresários da área de produtos orgânicos e promover as relações comerciais entre eles.

Local: Chicago, IL

Periodicidade: Anual

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

Health Life Expo

Descrição: Health Life Expo é uma feira de nutrição e saúde que conta com expositores de produtos naturais.

Local: Minneapolis, MN

Época: 7 de Novembro de 2009

Website: <http://www.mediamaxevents.com/HealthFall>

International New Age Trade Show

Descrição: International New Age Trade Show é uma feira de produtos relacionados ao movimento "New Age". O evento conta com a presença de um grande número de produtores de alimentos naturais.

Local: Clearwater, FL e Denver, CL.

Época: 2010.



Embaixada do Brasil
em Washington, DC

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

10.5 Consultoria de “marketing”

Para informações sobre empresas de marketing nos Estados Unidos, o exportador poderá recorrer às associações e entidades de classe listadas no item 14. Uma fonte alternativa, e mais barata de consultoria, seriam faculdades de administração de empresas e negócios no país. É comum a inclusão nos currículos de cursos de pós-graduação da prestação de serviços de consultoria a empresas pré-selecionadas pelas faculdades.

Algumas sugestões de consultorias especializadas em produtos naturais e orgânicos seguem abaixo:

The Hartman Group, Inc.

1621 114th Ave SE, Ste 105

Bellevue, WA 98004

Telefone: (425) 452-0818

E-mail: info@hartman-group.com

Website: <http://www.hartman-group.com/>

Retail Insights

Jay Jacobowitz, Consultor de Marketing

167 Main Street, Suite 402, P.O. Box 918

Brattleboro, VT 05302-0918

Telefone: (802) 254-8600 ou (800) 328-0855

Fax: (802) 254-8602

E-mail: info@retail-insights.com

Website: www.retail-insights.com

The Natural Marketing Institute

272 Ruth Road



Embaixada do Brasil em Washington, DC

Harleysville, PA 19438

Telefone: 215-513-7300

Fax: 215-513-1713

Webiste: www.NMIsolutions.com

11. Práticas comerciais

Em 2005, o Departamento de Agricultura dos EUA realizou pesquisa junto a cerca de 1.400 firmas certificadas que produzem, processam e distribuem alimentos orgânicos no mercado americano (os chamados “handlers”), com o objetivo de estudar as práticas comerciais adotadas pelo setor, em especial no que diz respeito ao processo de compras de produtos orgânicos e ao uso de contratos formais e outros requerimentos impostos aos fornecedores.

A pesquisa concluiu que a grande maioria dos “handlers” de produtos orgânicos (empacotadores, fabricantes e processadores, agentes, distribuidores e atacadistas) é formada por empresas independentes (96%) e de pequeno porte (48%), com faturamento anual de até US\$ 1 milhão. Grande parte dessas empresas (578) está localizada nos estados da Califórnia, Washington e Oregon. Em média, esses “handlers” compram de até 22 fornecedores diferentes, sendo 12 produtores independentes, 3 cooperativas de produtores, 3 processadores, 2 atacadistas e distribuidores e 2 agentes e outros intermediários.

Apenas uma pequena porcentagem (7%) dos “handlers” de produtos orgânicos realizaram vendas para o mercado externo. A maior parte dos produtos orgânicos foi vendida no mercado doméstico, da qual 69% em vendas nacional ou regional, e 24% em vendas locais (no máximo uma hora de distância do estabelecimento do “handler”). Ao contrário das vendas, a compra de produtos orgânicos pelos “handlers” é igualmente distribuída entre fornecedores locais (22%), regionais (33%), nacionais (27%) e internacionais (20%). Os dados demonstram, portanto, que não há necessariamente preferência por produtos orgânicos produzidos nos EUA.

A pesquisa revelou ainda que existem outros fatores mais importantes do que o país de origem do produto no processo de decisão de compra dos “handlers” de produtos orgânicos nos EUA.



Embaixada do Brasil em Washington, DC

Além da certificação do produto como orgânico, é comum exigir-se dos fornecedores comprovação de padrões mínimos de qualidade, uso de embalagens específicas, comprovação de atributos especiais tais como “kosher” e “comércio justo”, bem como quantidade mínima de fornecimento. Ainda, muitos “handlers” americanos já exigem de seus fornecedores, locais e estrangeiros, conformidade com o sistema HAACP (“Hazard Analysis and Critical Control Point”) do FDA, que estabelece rígidas diretrizes na área de segurança alimentar.

As empresas exportadoras brasileiras devem manter em mente também que características como profundo conhecimento do produto orgânico, preço competitivo e flexibilidade no fornecimento são atributos altamente valorizados pelos “handlers” americanos de produtos orgânicos.

Em relação à formalização do negócio, a pesquisa do USDA revelou que a maioria dos “handlers” utiliza contratos formais em seus acordos comerciais, como forma de garantir entrega e pagamento. Entretanto, o uso de meios mais informais como acordos de aperto de mão e compras em dinheiro com entrega imediata, também são bastante utilizados no mercado.

Outras informações sobre os aspectos gerais de práticas comerciais nos Estados Unidos podem ser acessadas na publicação *“Como Exportar para os Estados Unidos”*, disponível no site da **BrazilTradeNet**, no link www.braziltradenet.gov.br.

12. Comentários específicos sobre o produto brasileiro

Segundo dados divulgados pelo Serviço Censitário americano, os Estados Unidos importaram US\$ 2,18 bilhões em alimentos e bebidas do Brasil em 2008. Os principais produtos importados foram café cru em grão (33%), frutas e preparações de frutas, inclusive sucos congelados (19%), carnes (14%), outros alimentos e bebidas - refrigerantes, cafés processados, etc. (10%), castanhas e preparações de castanhas (6%), produtos de padaria e confeitaria (4,5%) e açúcar (4,4%).

As exportações brasileiras de alimentos estão concentradas em um número relativamente pequeno de empresas de grande porte, as quais são responsáveis por cerca de 10% da produção total



Embaixada do Brasil em Washington, DC

de orgânicos no País e se destacam na produção de frutas - citros e frutas tropicais, cana-de-açúcar, café e cereais orgânicos (soja e milho) e pecuária orgânica em áreas extensivas. Contudo, há espaço para a exploração de nichos de mercado nos EUA para empresas de menor porte que estejam preparadas para oferecer alimentos e bebidas orgânicos produzidos em conformidade com os padrões internacionais e com os regulamentos americanos (ver seção Acesso ao Mercado).

Estima-se que pequenos produtores brasileiros sejam responsáveis por 90% da produção de alimentos e bebidas orgânicos no Brasil. De modo geral, esses produtores estão voltados para o abastecimento do mercado interno de hortaliças, frutas e alimentos processados. Além dos produtos “in natura”, o mercado de produtos orgânicos processados tem apresentado grande crescimento nos últimos anos. Já são encontrados sucos, geléias, laticínios, óleos, doces, palmito, pães, biscoitos, molhos, especiarias, cerveja, vinho, cachaça, mel, tofu, pratos prontos congelados, frutas desidratadas, óleos essenciais, açúcar branco e mascavo, café, guaraná em pó, barra de cereais, hortaliças processadas, extratos vegetais secos, camarão, frango e carnes.

13. Oportunidade de cooperação com empresas brasileiras

O aumento da participação dos fornecedores brasileiros de alimentos e bebidas orgânicos como os mencionados acima está condicionado não só à adequação do produto aos padrões e regulamentos americanos, mas também à profissionalização das atividades de promoção e marketing e aumento da escala de produção. Neste particular, cabe mencionar a contribuição de iniciativas público-privadas, de que são exemplo o Projeto Organics Brasil, resultado de uma ação conjunta do Instituto de Promoção do Desenvolvimento (IPD), da Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep) e da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex) e o Projeto Organicsnet, portal Internet criado pela Sociedade Nacional de Agricultura com o objetivo de melhorar a cadeia de produção orgânica brasileira e promover a agregação de valor, o crescimento do número de empresas do setor e a penetração no mercado dos pequenos e médios produtores.

Para informações adicionais sobre como participar do projeto Organics Brasil, favor contactar o IPD:

Gerente do Projeto: Ming Liu

Gestor do Projeto: Eduardo Caldas



Embaixada do Brasil
em Washington, DC

E-mail: apex@apexbrasil.com.br
Telefone: (61) 3426-0202

14. Associações e entidades de classe

Organic Trade Association

<http://www.ota.com>

Organic Consumers Association

<http://www.organicconsumers.org>

CCOF - Organic certification, Trade Association, Education & Outreach, Polical Advocacy

<http://www.ccof.org>

Natural Products Association

<http://www.naturalproductsassoc.org>

Food Marketing Institute

<http://www.fmi.org>

International Foodservice Sales and Marketing Association

<http://www.fsmaonline.com/aboutus.cfm>

American Wholesale Marketers Association

<http://www.awmanet.org/page/about/about-awma>

Association of Food Industries, Inc.

<http://afi.mytradeassociation.org/about/index.shtml>

Specialty Food Trade Association

<http://www.specialtyfood.com/do/about/Organization>



Embaixada do Brasil
em Washington, DC

International Food Distributors Association

<http://www.ifdaonline.org/>

The Food Institute

<http://www.foodinstitute.com/index.cfm>

15. Conclusões e recomendações gerais

Considerado o maior mercado do mundo para alimentos e bebidas, os EUA gastam anualmente mais de US\$ 1 trilhão neste segmento. Fatia cada vez maior deste valor corresponde à alimentação em casa (food-at-home), que segundo o Serviço de Pesquisas Econômicas do Departamento de Agricultura dos EUA chegou a US\$ 584 bilhões em 2007, ante US\$ 555 bilhões gastos em alimentos fora de casa (em restaurantes e bares, por exemplo).

Um grupo de consumidores que merece destaque é o de consumidores LOHAS. LOHAS é a sigla para “Lifestyles of Health and Sustainability”, em português “Estilo de Vida Saudável e Sustentável”. Trata-se de um grupo de consumidores que confere grande importância à saúde, à preservação do meio ambiente, ao desenvolvimento pessoal, à sustentabilidade e à justiça social. Aproximadamente 19% da população adulta americana, ou 41 milhões de pessoas, são considerados consumidores LOHAS. Estima-se que esse grupo gere negócios anuais da ordem de US\$ 210 bilhões.

A crescente preocupação da sociedade americana com a saúde, a proteção ao meio ambiente e o desenvolvimento sustentável tem contribuído para o aumento significativo do consumo de produtos orgânicos e naturais. De acordo com a “Organic Trade Association – OTA”, o crescimento do segmento na primeira metade desta década ficou entre 15% e 21% ao ano, ao passo que o crescimento das vendas do setor alimentício como um todo foi de apenas cerca de 4.5% no período.

Tradicionalmente, os alimentos ditos “saudáveis” (orgânicos, naturais, funcionais, etc) são vendidos nos Estados Unidos em supermercados especializados em produtos naturais e orgânicos, a exemplo do Whole Foods Market, Trader’s Joe, Earth Fare Inc. e Bristol Farms. Dados censitários do Departamento de Comércio americano mostram que existiam, em 2002 (últimos dados oficiais



Embaixada do Brasil em Washington, DC

disponíveis) cerca de 5.400 estabelecimentos no país que comercializam produtos naturais e orgânicos. Estima-se, entretanto, que esse número seja consideravelmente maior, devido ao aumento de demanda e consumo desse tipo de alimento no país nos últimos anos.

O que se tem observado nos últimos anos, contudo, é uma participação maior dos canais não tradicionais e convencionais, a exemplo das grandes redes de supermercados e lojas de desconto, na distribuição de produtos orgânicos e naturais. No ano passado, a empresa Supervalu, uma das maiores distribuidoras e varejistas de alimentos nos Estados Unidos, com cerca de 2.500 pontos em todo o país, introduziu marca própria de alimentos orgânicos, “Nature’s Best”, oferecendo produtos como leite, ovos, frutas e verduras, massas e cereais. A gigante Walmart também começou a vender mais de 200 categorias diferentes de produtos orgânicos no mercado americano em 2006, beneficiando-se da sua já existente cadeia de distribuição.

De acordo com estimativas do USDA, a participação dos produtos orgânicos importados em relação ao total de vendas de produtos orgânicos no mercado americano ficaria entre 12% e 18%. Se considerarmos que essa participação de até 18% permaneceu constante nos últimos cinco anos, é possível estimar que as importações de produtos orgânicos tenha sido em torno de US\$ 4,5 bilhões em 2008.

Os principais produtos orgânicos importados são frutas e verduras frescas, café, produtos agrícolas tropicais e outros itens que não são produzidos nos EUA. Devido às rígidas normas e regulamentações em relação à importação de alimentos orgânicos para o mercado americano, países como o Canadá, que possuem padrões de produção e certificação de produtos orgânicos semelhantes ao dos EUA, encontram maior facilidade na exportação de seus produtos. Além do Canadá, porém, países da América Latina, Ásia e Europa também já exportam produtos orgânicos aos Estados Unidos.

As importações americanas de alimentos orgânicos são fortemente influenciadas por fatores tais como indisponibilidade de produção local – produtos tropicais, por exemplo (café, cacau, chá e frutas e vegetais, frescos e processados, temperos e ervas, frutas frescas e castanhas), e novos produtos ou produtos de nicho, como vinhos orgânicos de boa qualidade e alimentos étnicos ou exóticos, de que é exemplo o açaí brasileiro, comercializado nos EUA em diversas formas;



Embaixada do Brasil em Washington, DC

sazonalidade da produção local – de frutas e vegetais, por exemplo, que são produtos nos EUA apenas em alguns meses do ano; e falta temporária do produto no mercado doméstico devido à existência de uma forte demanda ou a um aumento inesperado da demanda.

Outros fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos, tanto os produzidos no mercado doméstico como os importados, são o diferencial de preço (preço “premium”) que se paga pelo produto, “trade-off” entre preço e qualidade, país de origem do produto (principalmente devido à preocupação com a segurança dos alimentos), conteúdo geneticamente modificado (universalmente rejeitado pelos consumidores) e integração de metas sociais ao processo de produção (por exemplo, comércio justo certificado).

Embora a participação de alimentos orgânicos importados no consumo local ainda seja relativamente pequena, a origem desses produtos é variada. Além do Brasil, contam-se entre os fornecedores ao mercado americano, Argentina, Chile, Peru, países da América Central, México, Canadá, China, Indonésia, Filipinas, Malásia, Tailândia, Vietnã e Índia.

Na América do Sul, o principal fornecedor e concorrente brasileiro no mercado americano é o Chile, especialmente em relação ao fornecimento de frutas frescas. A Associação Chilena de Frutas Frescas desenvolve forte trabalho de marketing nos EUA, promovendo frutas como uvas, maçãs, abacates e kiwis chilenos juntos aos principais importadores e distribuidores americanos.

O tamanho e a rápida expansão do mercado americano apresentam boas oportunidades para alimentos orgânicos e naturais exportados por países em desenvolvimento, tanto no segmento de produtos de maior valor agregado (por exemplo, os que tem certificação “orgânico” ou “comércio justo”), como no de marcas de loja (private labels), cuja participação nas vendas totais de produtos orgânicos vem aumentando significativamente, em detrimento de marcas nacionais, geralmente mais caras.

Em que pese a recessão econômica, agravada pela crise financeira no último trimestre de 2008, a entidade de classe setorial Organics Trade Association acredita que as vendas de alimentos orgânicos deverão continuar robustas, mesmo que o crescimento não seja tão dinâmico quanto o



Embaixada do Brasil em Washington, DC

verificado até o ano passado, ficando em um dígito comparado com o crescimento de duplo dígito registrado nos últimos anos.

Apesar de o volume de importações de produtos orgânicos ainda ser relativamente pequeno, alguns fatores apontam para a existência de oportunidades para os exportadores brasileiros. A dimensão do mercado, por si só, já justificaria abordagem mais agressiva por parte de fornecedores brasileiros de alimentos e bebidas orgânicos. Além do tamanho do mercado, o contínuo crescimento do segmento étnico, sobretudo o de consumidores hispânicos e asiáticos, além do brasileiro, representa oportunidades promissoras para o produto brasileiro.