



Alimentos e
Bebidas da Amazônia
Legal
Oportunidades e
Apelos Globais

apexBrasil⁺

www.apexbrasil.com.br



Augusto Souto Pestana

Presidente – ApexBrasil

Igor Isquierdo Celeste

Gerente de Inteligência De Mercado – ApexBrasil

João Ulisses Rabelo Pimenta

Coordenador de Análise de Mercado – ApexBrasil

Gustavo Ferreira Ribeiro

Coordenador de Acesso a Mercado – ApexBrasil

Luiza Bulhões Olmedo

Rodrigo Vigo Groetaers Vianna

Zimmer de Souza Bom Gomes

Analistas / Autores – ApexBrasil

Essio Lanfredi Neto

Glenda Moraes Tavares

Gabriel Adonis Brunca Da Silva

Escritório ApexBrasil Norte – Apoio

© 2022 ApexBrasil

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil).

Todos os direitos reservados.

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

A ApexBrasil, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, quer saber sua opinião sobre ele.

Se você tem comentários ou sugestões a fazer, por favor, envie e-mail para

apexbrasil@apexbrasil.com.br

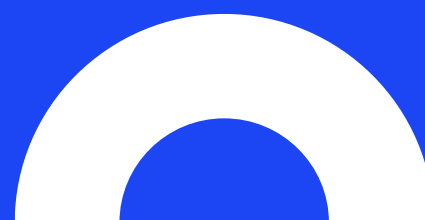


Sumário

Introdução	4
Os produtos amazônicos	15
Oportunidades de exportação	36
Apelos globais	58
Conclusões e agradecimentos	72



Introdução



Introdução

A Amazônia é um dos maiores ativos naturais do Brasil e do mundo. Além de abrigar uma rica biodiversidade, a floresta é fundamental para garantir que o Brasil atinja a neutralidade climática. A conservação do bioma depende, contudo, da valorização econômica dos produtos compatíveis com a floresta. Por isso, este estudo foi desenvolvido para apresentar oportunidades de exportação para alguns produtos da região.

Os 19 produtos amazônicos selecionados foram aqueles que já são exportados pelos estados que fazem parte da Amazônia Legal (AML)* e que apresentam potencial de expansão no mercado internacional. São produtos nativos da floresta ou com baixo impacto no bioma, para os quais os produtores têm buscado agregar valor por meio de diferenciais de qualidade, saudabilidade e sustentabilidade.

Esses atributos específicos dos produtos podem ser comunicados aos consumidores por meio dos “Apelos Globais” (ou *claims*, em inglês), que são alegações que os produtores fazem a respeito dos produtos, tanto nos rótulos e embalagens como nas estratégias de comunicação e marketing das marcas. Os apelos têm recebido crescente atenção dos consumidores, sobretudo em mercados de maior poder aquisitivo, e representam um diferencial competitivo que pode ser explorado por produtores amazônicos.

Apesar de as cadeias produtivas de cada um dos 19 produtos analisados neste estudo carregarem desafios e oportunidades particulares, o objetivo foi identificar características compartilhadas que possam contribuir para a abertura e a ampliação de mercados de exportação. Além de análises sobre oportunidades de comércio, este estudo explora possíveis diferenciais de posicionamento que podem beneficiar os produtos amazônicos.

* A Amazônia Legal corresponde à área de atuação da Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia - SUDAM delimitada em consonância ao Art. 2o da Lei Complementar n. 124, de 03.01.2007. A região é composta por 772 municípios, de 9 estados da federação: Acre, Amapá, Amazonas, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins. Apesar de a Amazônia Legal abranger apenas uma parte dos municípios do Maranhão, neste estudo consideramos o estado como um todo.

Oportunidades para “Produtos Amazônicos” “Brasilidade”

Produção de qualidade

Produtos saudáveis

Práticas sustentáveis

Rastreabilidade

Foco nas pessoas

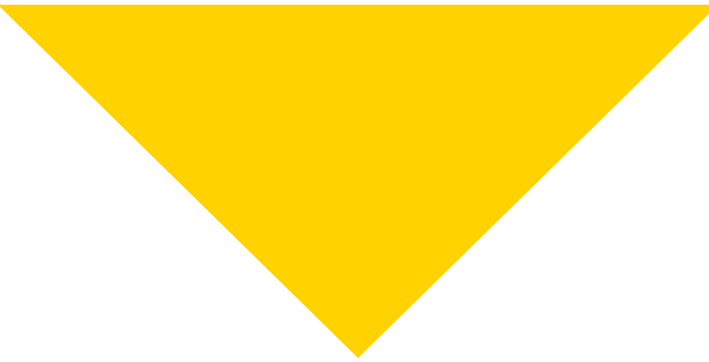
Branding

Storytelling

Rotulagem

Certificações Privadas

Indicações Geográficas

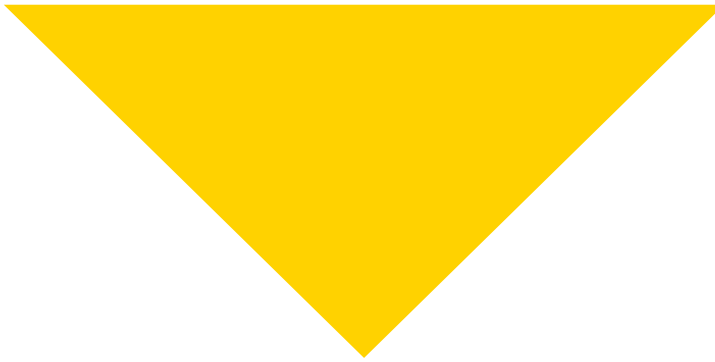


O Brasil e a evolução do desenvolvimento sustentável no plano internacional

O Brasil, um dos maiores detentores de recursos naturais do planeta, posiciona-se como protagonista nas negociações ambientais internacionais, uma vez que essa agenda impacta diretamente não apenas a gestão do meio ambiente, mas também a economia e o desenvolvimento nacional. O país tem se engajado ativamente no debate global sobre o tema pelo menos desde 1972, quando foi realizada a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, Suécia.

A Conferência foi o marco das discussões multilaterais sobre a conciliação entre crescimento econômico e proteção ambiental. Naquela ocasião, no entanto, ficou patente a discordância entre os países industrializados, que advogavam pelo preservacionismo com “crescimento zero”, e os países em vias de industrialização, que buscavam a conciliação entre desenvolvimento econômico e conservação ambiental. Em meio a essa polarização, em 1987, foi lançado o Relatório Brundtland, intitulado “Nosso futuro comum”, da ONU, que definia as responsabilidades comuns dos estados em relação ao meio ambiente, explicitando o conceito de desenvolvimento sustentável: busca do desenvolvimento econômico sem a degradação da natureza.

Em 1992, o Brasil sediou a Conferência da ONU sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio Janeiro, em que se consolidou a ideia de desenvolvimento sustentável. A posição brasileira foi de preconização da cooperação multilateral, sob a perspectiva de “responsabilidades comuns, porém diferenciadas” entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. Na Rio 92 foi assinada a Convenção-Quadro sobre Mudanças do Clima (arcabouço para as COPs – sigla em inglês de Conference of the Parties), além das Convenções da Biodiversidade e de Combate à Desertificação. A partir dessa concertação, em 1997 foi assinado o Protocolo de Quioto, primeiro dispositivo internacional em que signatários se comprometiam com a redução de gases do efeito estufa (GEE).



Após um período de impasses no regime multilateral ambiental, em 2015, a Assembleia Geral da ONU estabeleceu os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que incluem na agenda global o objetivo não apenas de combater a pobreza e manter a paz, mas também de proteger o meio ambiente. No mesmo ano, o Acordo de Paris inaugurou uma nova fase da agenda internacional sobre meio ambiente. O documento foi adotado por 195 países, e permite que cada um defina metas para controlar a emissão de GEE. Ao mesmo tempo, o tratado prevê apoio financeiro e tecnológico por parte dos países desenvolvidos para que países em desenvolvimento cumpram suas metas.

Em 2021 ocorreu a COP 26, maior evento internacional sobre clima, no qual o debate sobre a mobilização de recursos financeiros foi uma das prioridades. As partes obtiveram consenso a respeito da regulamentação do mercado de carbono, o que permitiu a conclusão do “Livro de Regras” do Acordo de Paris. Na ocasião, o Brasil anunciou a atualização mais ambiciosa de suas metas climáticas e também assumiu outros dois compromissos: Declaração dos Líderes de Glasgow sobre Florestas e Uso da Terra e o Compromisso Global de Metano. Outro marco ambiental para o Brasil em 2021 foi a ratificação do Protocolo de Nagoya, que regulamenta o acesso e a repartição justa e equitativa de benefícios, monetários e não monetários, dos recursos genéticos da biodiversidade.

Metas climáticas – COP 26

O Brasil assumiu os compromissos de redução da emissão de GEE em 37% até 2025 e de 50% até 2030.

A expectativa é atingir a neutralidade climática até 2050.






Amazônia Legal, bioeconomia e sustentabilidade

A Amazônia Legal (AML) engloba 772 municípios, em nove estados, com uma área de mais de 5 milhões km², representando quase 60% do território brasileiro. Em termos de riquezas naturais, a região detém 20% da água doce, 40% das florestas tropicais e 25% da biodiversidade terrestre do planeta¹. Entretanto, 41% dos 29 milhões de brasileiros que habitam a região (incluindo 180 etnias diferentes) vivem em situação de pobreza, com uma média de PIB per capita quase 40% inferior à média nacional².

Para transformar o patrimônio natural em motor de desenvolvimento, é preciso estimular a bioeconomia baseada em conhecimento e tecnologia. Diversos produtos amazônicos já são destaques mundiais, desenvolvidos a partir de pesquisas na floresta. A Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), por exemplo, tem nove unidades na Amazônia Legal, trabalhando melhoramento genético de culturas aplicadas aos ramos biomédico, da nutracêutica (alimentos naturais que geram bem-estar e saúde), dermocosmética, etc. O Código Florestal, de 2012, incentiva a restauração florestal com fins econômicos.



A Amazônia é chave para o cumprimento das metas brasileiras estabelecidas no Acordo de Paris, e a agregação de valor aos produtos da floresta pode ser um caminho para sua conservação. No que tange ao aumento de produção agrícola, aliado à redução das emissões de carbono, o Brasil é referência mundial. Entre 1975 e 2017, por exemplo, a produção nacional de grãos cresceu mais de seis vezes, enquanto a área plantada apenas dobrou. Os avanços tecnológicos foram responsáveis por 59% desse crescimento³.

Desde 2010, o país implementou o maior plano de fomento a tecnologias sustentáveis de produção do mundo, o Plano ABC (Agricultura de Baixo Carbono), que já financiou mais de US\$ 21 bilhões para adaptação produtiva de cerca de 50 milhões de hectares⁴.

Ainda assim, reconhecidamente existem problemas relacionados a emissões de GEE advindas de desmatamento ilegal e pastagens de baixa eficiência. Estudos indicam que os estabelecimentos da Amazônia Legal poderiam reduzir em 87% a quantidade de terras agrícolas utilizadas⁵ e ainda assim obter os níveis de produção atuais. Por isso, a agregação de valor ainda é um dos maiores desafios na região.

A exportação dos produtos amazônicos, com alta agregação de valor, insere-se na lógica de geração de riqueza que mantém a floresta em pé.





Produtos amazônicos e a agenda “ESG” no Brasil


Na iniciativa privada, a preocupação com a sustentabilidade incorporou-se à agenda por meio do conceito ESG, sigla em inglês que se refere à responsabilidade com o meio ambiente, com questões sociais e com a governança (em inglês: Environmental, Social and Governance factors, por isso ESG). Critérios relacionados a esses três aspectos vêm sendo utilizados para aferir a sustentabilidade de empresas e guiar decisões sobre investimentos. Tendo em vista a crescente consciência da sociedade a respeito desses temas, diversas empresas buscam seguir parâmetros ESG que, frequentemente, vão além das exigências impostas pelo setor público. Essa contribuição positiva do setor privado tende a elevar o padrão mínimo de sustentabilidade aceitável, auxiliando, também, a implementação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e da Agenda 2030.

Em recente levantamento sobre a evolução do debate ESG no Brasil, verificou-se que as discussões sobre o assunto ganharam impulso a partir de 2020¹. Embora a sigla trate de três vertentes distintas, nota-se, no país, maior destaque da vertente ambiental. Notícias sobre a Amazônia são o principal fator estimulante desse cenário. Os temas ligados à agenda social aparecem em seguida, consubstanciados em expressões como “inclusão social” e “direitos humanos”. Por fim, quando se discutem temas de governança, as principais menções giram em torno dos impactos do uso de recursos públicos.

O interesse do setor privado pela agenda ESG relaciona-se com um novo perfil de consumidor. Pesquisa realizada em 2021² mostra que entrevistados de todo o mundo – não apenas europeus – estão preocupados em fazer escolhas mais sustentáveis. Por exemplo, 55% dos participantes ao redor do globo (e 63% no Brasil) afirmam comprar intencionalmente de empresas que demonstram preocupação em proteger o planeta, enquanto 54% (e 57% dos brasileiros) afirmam optar por produtos com embalagens ecológicas. Os consumidores também estão dispostos a pagar mais por opções mais saudáveis e a optar por produtos locais e embalagens sustentáveis. Independentemente de como a sustentabilidade é definida, 73% dos consumidores dizem que definitivamente ou provavelmente mudariam um comportamento para reduzir seu impacto no planeta.

Notas: 1 – A Evolução do ESG no Brasil (abril de 2021), relatório da Rede Brasil do Pacto Global da ONU.

2 – Edição 2021 da Global Consumer Insights Pulse Survey, da PwC.



Empresas brasileiras relacionadas aos produtos amazônicos, principalmente aquelas voltadas para a exportação, devem devotar especial atenção à agenda ESG. Embora os temas ESG sejam bastante abrangentes, muitos deles são particularmente caros às empresas do setor, como aqueles relativos a temas como mudanças climáticas, redução no uso de recursos naturais, bem-estar animal, diversidade dentro das empresas, direitos humanos, proteção ao consumidor, estrutura de gestão, remuneração adequada, entre outros. A aderência a critérios ESG pode, inclusive, fazer parte do conjunto de apelos ligados a esses produtos, contribuindo para sua notoriedade e para o acesso a mercados.

Da Amazônia para o mundo

Tendo em vista a urgência da concertação global em relação ao meio ambiente e da crescente relevância dos aspectos ESG, a bioeconomia da Amazônia brasileira enseja enormes oportunidades ainda a serem exploradas pelo Brasil. Do universo de produtos já exportados pela região (em nível SH6), um conjunto relativamente expressivo foi considerado como sendo “compatível com a floresta” em levantamento recente¹. A participação desse grupo de produtos amazônicos no mercado mundial, no entanto, ainda está muito abaixo da média das exportações brasileiras.

Além disso, o destino das exportações de alimentos e bebidas da Amazônia Legal restringe-se, em grande medida, aos países de seu entorno geográfico – muitas vezes não coincidindo com os maiores importadores mundiais. Portanto, a elevação da participação desses produtos no mercado mundial e a diversificação para novos mercados são oportunidades a serem exploradas sobre a base já existente. O impulso ao desenvolvimento sustentável da região, a contribuição para cumprimento das NDCs² brasileiras no Acordo de Paris e o reforço da imagem do Brasil como referência no tema serão algumas das externalidades positivas desse esforço.

A seguir, apresenta-se breve descrição dos produtos que serão analisados no presente estudo, e a relação deles com a sustentabilidade ambiental e social na Amazônia Legal (AML).

Nota: 1 – “Oportunidades para Exportação de Produtos Compatíveis com a Floresta na Amazônia Brasileira” (Projeto Amazônia 2030 – abril/2021).

Nota: 2 – Refere-se a Nationally Determined Contribution.



Feijão, gergelim, pimenta e café:

Produtos agrícolas com impacto moderado no bioma amazônico, e cuja produção tem contado com melhoramento genético liderado pela Embrapa. Os feijões e o gergelim são fontes de proteína e nutrientes, com alta participação em dietas vegetarianas. Já a pimenta-do-reino e o café amazônico são produtos característicos da agricultura familiar, produzidos de maneira sustentável, crescentemente posicionados como “gourmet”.



Açaí, guaraná, abacaxi, castanhas e cacau:

Produtos nativos da Amazônia e compatíveis com a floresta. Em diversos casos, a produção pode ser desenvolvida em sistemas agroflorestais. O consumidor geralmente identifica esses produtos com o “Brasil”, e o aprimoramento das sementes, do manejo e do processo de beneficiamento tem contribuído para incrementar a produtividade e a qualidade do produto final.



Farinhas e preparações de mandioca:

A mandioca tem seu cultivo relacionado a práticas agroecológicas, proveniente da agricultura familiar. Em razão de se tratar de um produto tradicionalmente integrado à dieta brasileira, beneficia-se do chamado “mercado da saudade” (consumo por brasileiros expatriados). Além disso, os produtos à base de mandioca destacam-se como opções sem glúten, veganas e com alto teor de proteína.



Peixes:

Embora a produção ainda seja predominantemente voltada à subsistência, a riqueza hídrica, o clima favorável e a produção de peixes endêmicos contribuem para um produto de alta qualidade e produzido com relativa facilidade – se comparado à produção de espécies exóticas. A piscicultura na região constitui-se majoritariamente de pequenas propriedades e destaca-se o crescimento do cultivo de peixes nativos.



PRODUTOS	<i>Market Share</i> do Brasil no mercado mundial (2020)	Principal concorrente
Feijão	3,9%	EUA
Gergelim	2,1%	Sudão
Pimenta-do-reino	15,6%	Vietnã
Café torrado	0,2%	Suíça
Açaí	1,0%	China
Guaraná	0,7%	Singapura
Sucos	3,8%	Tailândia
Castanhas do Pará	7,9%	Bolívia
Cacau	0,03%	Costa do Marfim
Farinhas e preparações de mandioca	0,8%	Alemanha
Peixes	1,9%	China

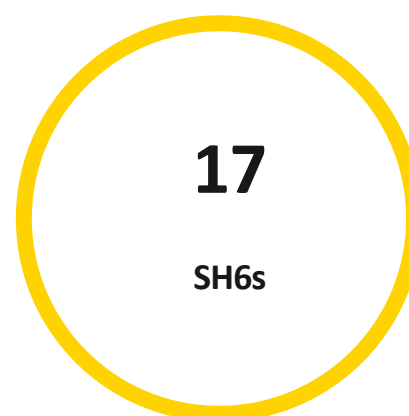
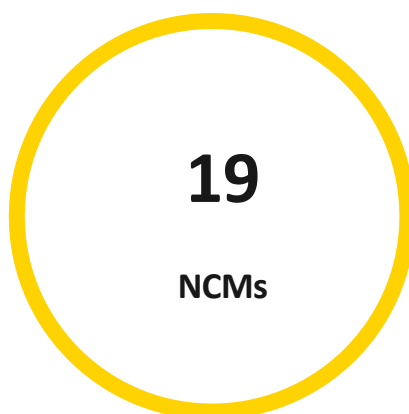
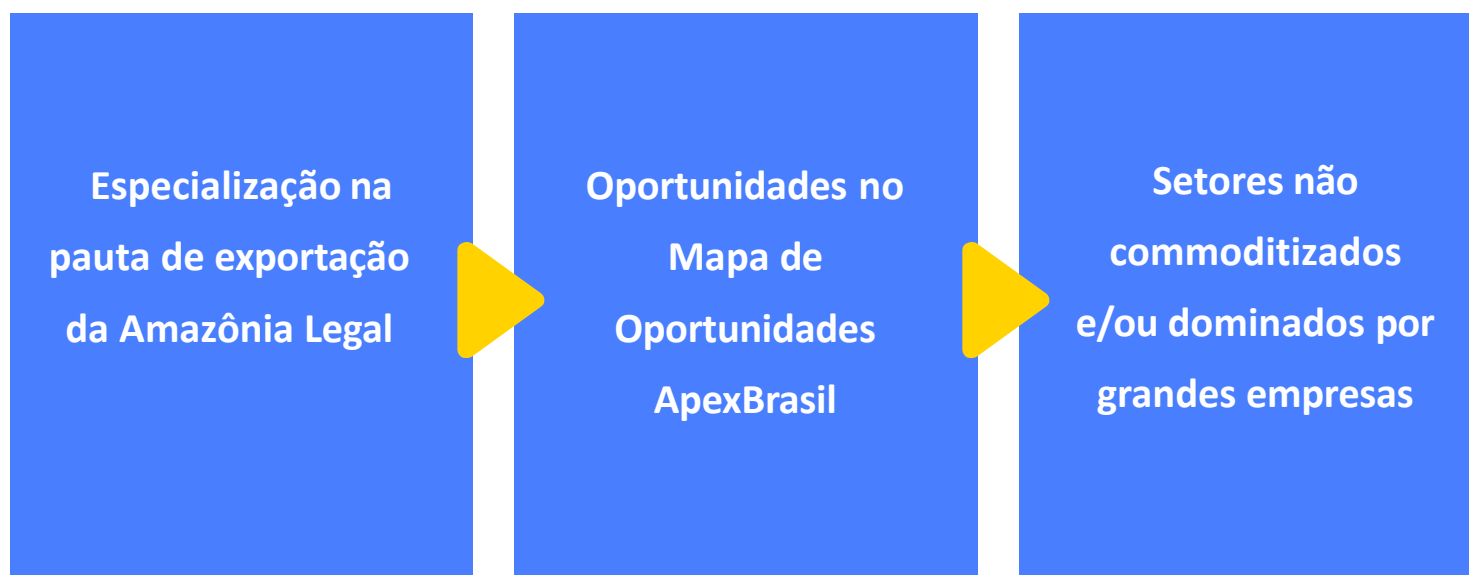


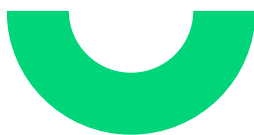
Os produtos amazônicos



Metodologia

Tendo em vista o potencial mencionado anteriormente, a ApexBrasil está engajada em produzir conhecimento sobre produtos amazônicos do segmento de alimentos e bebidas que possam se beneficiar do crescente apelo global por produtos sustentáveis e saudáveis. Para identificar esses produtos, foram aplicados 3 filtros:





- 1 - **Especialização na pauta de exportação da Amazônia Legal:** comparou-se a pauta de exportação brasileira em alimentos e bebidas com a pauta de exportação dos 9 estados brasileiros da Amazônia Legal. Foram selecionados produtos nos quais os estados da Amazônia Legal são mais especializados, ou seja, produtos que a Amazônia Legal mais exporta proporcionalmente à sua pauta.
- 2 - **Oportunidades no Mapa de Oportunidades ApexBrasil:** Foram filtrados os SHs identificados como oportunidades no [Mapa de Oportunidades da ApexBrasil](#). Ou seja, produtos em que o Brasil apresenta competitividade internacional.
- 3 - **Setores não commoditizados e/ou dominados por grandes empresas:** por fim, fez-se uma análise qualitativa dos produtos identificados e foram selecionados aqueles de maior destaque em termos de valor e menos commoditizados e/ou dominados por grandes empresas.

Como resultado, foram selecionados os códigos de produto que incluem: **guaraná, açai, sucos, feijões, gergelim, pimenta-do-reino, café, cacau, castanha-do-pará, farinhas e preparações de mandioca e peixes.**



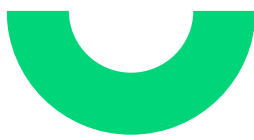
Feijão, Gergelim e Pimenta-do-reino

Feijões: A produção brasileira de feijões utiliza um índice moderado de agrotóxicos, com baixo impacto no bioma amazônico e com melhoramento genético liderado pela Embrapa. O feijão é uma das principais fontes de proteína de baixo custo à alimentação humana. Entre as variedades analisadas, destaca-se o Manteiguinha, incluído nos feijões Adzuki, típico da região do Baixo Amazonas e tradicionalmente cultivado por quilombolas.

Desafio: Apesar de ser o maior exportador em algumas variedades, o Brasil é pouco conhecido pela produção de feijão.

Fontes: EMBRAPA. Entrevistas com Atlas Agro, C.A.M.T.A e Dassler. Dados de comércio: Comexstat e TradeMap, dados de 2020.





Outros feijões adzuki (Phaseolus ou Vigna angularis), secos, em grãos (0713.32.90)

- **Exportação Amazônia Legal:** US\$ 33,2 mi (18% do mercado global) | 100% com origem no Mato Grosso
- **Principal importador global:** Japão (US\$ 36 mi)
- **Principal concorrente global:** China (US\$ 64 mi)

Outros feijões comuns, secos, em grãos (0713.33.99)

- **Exportação Amazônia Legal:** US\$ 12,1 mi (0,8% do mercado global) | 95% com origem no Mato Grosso
- **Principal importador global:** Itália (US\$ 166,2 mi)
- **Principal concorrente global:** Argentina (US\$ 336,5 mi)

Feijão-fradinho, exceto para semeadura (0713.35.90)

- **Exportação Amazônia Legal:** US\$ 20,7 mi (39% do mercado global) | 96% com origem no Mato Grosso
- **Principal importador global:** Índia (US\$ 34,3 mi)
- **Principal concorrente global:** Peru (US\$ 10 mi)

Outros feijões (vigna mungo ou radiata), secos, em grãos (0713.39.90)

- **Exportação Amazônia Legal:** US\$ 8,3 mi (1,4% do mercado global) | 100% com origem no Mato Grosso
- **Principal importador global:** Estados Unidos (US\$ 135 mi)
- **Principal concorrente global:** Canadá (US\$ 192,5 mi)

Pimenta (do gênero piper), não triturada nem em pó (0904.11.00): a produção de pimenta-do-reino é característica da agricultura familiar, principalmente na comunidade de descendentes de japoneses de Tomé-Açu, que levou o cultivo para o Pará. A Embrapa tem trabalhado no melhoramento da cultura.

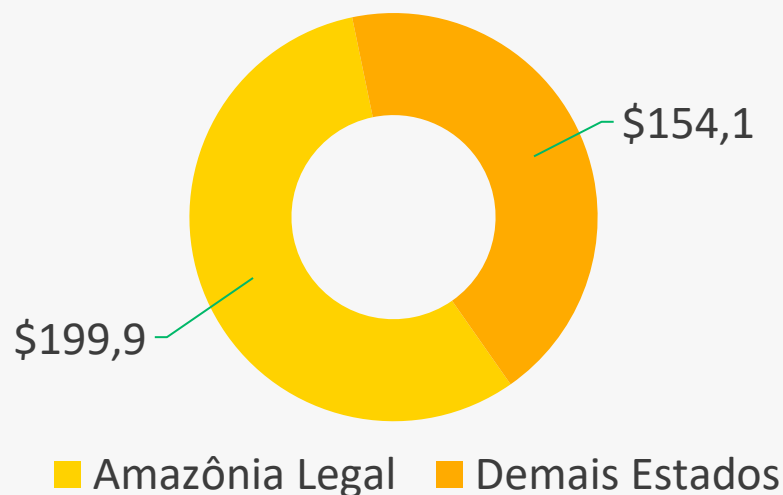
- **Exportação Amazônia Legal:** US\$ 64,7 mi (5,5% do mercado global) | 100% com origem no Pará
- **Principal importador global:** Estados Unidos (US\$ 179 mi)
- **Principal concorrente global:** Vietnã (US\$ 510,9 mi)
- **Desafios:** ampliar a produtividade

Outras sementes de gergelim, mesmo trituradas (1207.40.90): o gergelim é uma semente rica em proteínas e nutrientes, consumida em óleo, em pasta (tahine) e na panificação. É um produto cultivado na entressafra da soja, com potencial de ampliar a agregação de valor para o produtor rural.

- **Exportação Amazônia Legal:** US\$ 60,8 mi (1,8% do mercado global) | 99% com origem no Mato Grosso
- **Principal importador global:** China (US\$ 1,3 bi)
- **Principal concorrente global:** Sudão (US\$ 657 mi)
- **Desafio:** ampliar a produção e elevar a qualidade

Exportações de feijões, gergelim e pimenta (em milhões US\$)

Mato Grosso e Pará exportaram 99% do total da Amazônia Legal



Dados de comércio: Comexstat, 2020.

Os apelos mais frequentemente encontrados para a categoria de “pulses” e “molhos e condimentos” foram:



Pulses¹

28,8% orgânico
8,8% alto teor de proteína
7,1% vegetariano



Molhos e condimentos¹

1,3% orgânico
1,0% baixo teor de gordura
0,8% natural

¹Dados da Euromonitor





Guaraná, Açaí e Sucos

Esses produtos são compatíveis com a floresta, e carregam a marca Amazônia em si. O consumidor geralmente os identifica com “Brasil”.

Outras preparações para elaboração de bebidas (2106.90.10): inclui guaraná em pó/bastão, concentrados para refrescos, pó para elaboração de chás. O guaraná, produto nativo da Amazônia (com 2 Indicações Geográficas reconhecidas), é produzido, sobretudo, pela agricultura familiar e contém bioativos energéticos e que aliviam dores. É consumido principalmente em refrigerantes e preparações de bebidas.

- **Exportação Amazônia Legal:** US\$ 149 mi (0,7% do mercado global) | 97% com origem no Amazonas
- **Principal importador global:** Estados Unidos (US\$ 6,4 bi)
- **Principal concorrente global:** Singapura (US\$ 5,8 bi)
- **Desafio:** desconhecimento do produto pelo consumidor

Sucos de outras frutas, não fermentado, sem adição de açúcar (2009.89.90): apesar de o código incluir uma grande variedade de produtos, destacam-se os sucos de frutas, uma especialidade da região.

- **Exportação Amazônia Legal:** US\$ 23,7 mi (1,5% do mercado global) | 88% com origem no Pará
- **Principal importador global:** Estados Unidos (US\$ 558,3 mi)
- **Principal concorrente global:** Tailândia (US\$ 319,9 mi)
- **Desafio:** logística dos produtos refrigerados

Fontes: EMBRAPA. Entrevista com: Amazon Polpas, Goola Açaí, Nusoken, Unifruit. Dados de comércio: Comexstat e TradeMap, dados de 2020.





Outras frutas, partes de plantas, preparadas ou conservadas de outro modo (2008.99.00): inclui as preparações de açaí, que é um produto nativo da Amazônia, considerado “superfruta”, manancial de vitaminas, rico em antocianinas, altamente energético. Consumido em sorbets, sorvetes e outras preparações.

- **Exportação Amazônia Legal:** US\$ 18,3 mi (0,5% do mercado global) | 60% com origem no Pará
- **Principal importador global:** Estados Unidos (US\$ 1,4 bi)
- **Principal concorrente global:** China (US\$ 783,8 mi)
- **Desafio:** mercado internacional competitivo, dificuldade de exportar com marca própria

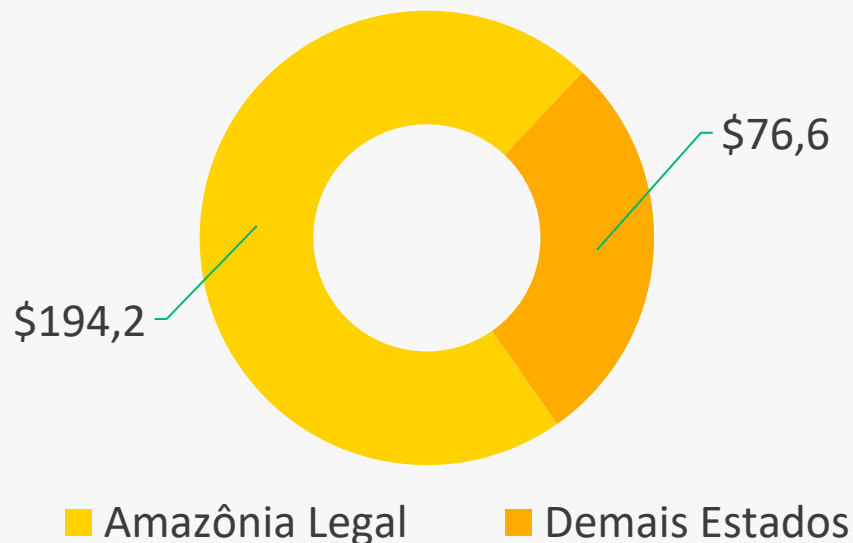
Outros sucos de abacaxi (2009.49.00): o abacaxi é um produto nativo (há uma Indicação Geográfica no Amazonas), de ciclo curto de produção. O fruto amazônico é muito doce, de baixa acidez, com coloração, sabor e aroma diferenciados.

- **Exportação Amazônia Legal:** US\$ 3,2 mi (0,7% do mercado global) | 80% com origem no Pará
- **Principal importador global:** Países Baixos (US\$ 62,3 mi)
- **Principal concorrente global:** Filipinas (US\$ 119,5 mi); 2º Países Baixos (US\$ 75,6 mi)
- **Desafio:** logística dos produtos refrigerados

Fontes: EMBRAPA. Entrevista com: Amazon Polpas, Goola Açaí, Nusoken, Unifruit. Dados de comércio: Comexstat e TradeMap, dados de 2020.

Exportações de guaraná, sucos e açaís (em milhões US\$)

Amazonas e Pará concentram 92% das exportações da Amazônia Legal



Dados de comércio: Comexstat, 2020.

Os apelos mais frequentemente encontrados para a categoria de “frutas” e “frutas e vegetais processados” foram:



Frutas¹

2,8% orgânico
1,2% natural
0,9% fonte de Vitaminas



Frutas e vegetais processados¹

6,0% orgânico
4,7% s/ conservantes
3,1% emb. reciclável

¹Dados da Euromonitor

Indicações Geográficas de guaraná e abacaxi



Guaraná



Abacaxi



Farinhas e Preparações de Mandioca

Por ser originária da Amazônia, a mandioca tem seu cultivo relacionado a práticas agroecológicas. Hoje, integrada à dieta dos brasileiros e com produção proveniente da agricultura familiar, vem revelando, cada vez mais, um potencial para exportação. Além do mercado da saúde, que pode ser sempre explorado no exterior por produtos tipicamente brasileiros, os produtos à base de mandioca/tapioca têm oportunidades de penetração em nichos específicos, como o de alimentos “bons para você” (BFY), já que são opções sem glúten, veganas e com alto teor de proteína.

Misturas e pastas para a preparação de produtos de padaria, pastelaria e da indústria de bolachas e biscoitos, da posição 19.05 (1901.20.00): inclui uma variedade de preparações à base de mandioca, batata-doce ou farinha de trigo. As de mandioca (tapioca granulada, “dadinho” de tapioca, pão de queijo à base de mandioca) são as que mais interessam, devido ao fato de a região Norte possuir a segunda maior área plantada¹.

- **Exportação Amazônia Legal:** US\$ 34,2 milhões (1% do mercado global) | 77% com origem no Amazonas
- **Principal importador global:** Estados Unidos (US\$ 370,5 milhões) Principal concorrente global: França (US\$ 502,4 milhões)
- **Desafio:** tornar a farinha de tapioca mais conhecida como uma alternativa para produtos sem glúten

Outras preparações alimentícias à base de malte, que não contenham cacau acima de 40% (1901.90.90): inclui a farinha de mandioca e produtos diversos à base de leite, como o “doce de soro de leite” e o “pudim holandês”.

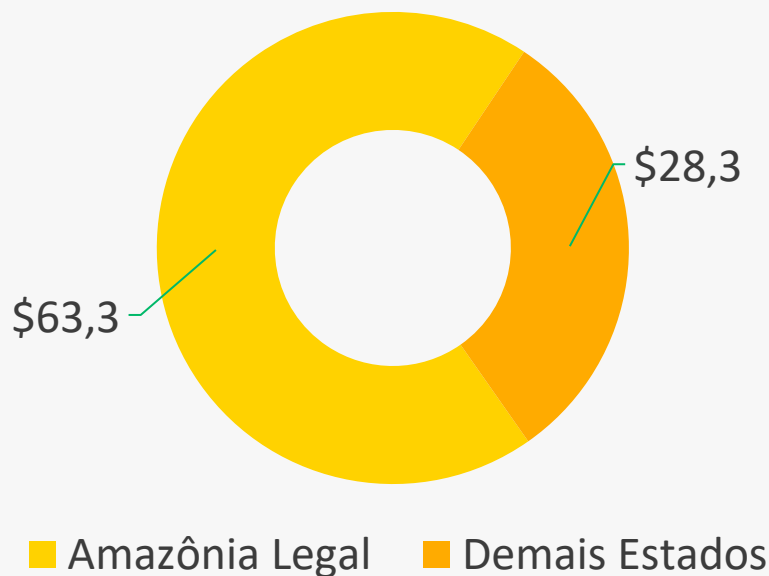
- **Exportação Amazônia Legal:** US\$ 29 milhões (0,85% do mercado global) | 61% com origem no Amazonas
- **Principal importador global:** China (US\$ 636,5 milhões)
- **Principal concorrente global:** Irlanda (US\$ 953,5 milhões)
- **Desafio:** comunicar a relação entre os produtos e sua produção vinculada à agricultura tradicional e familiar

A Amazônia Legal é relativamente especializada nesses dois NCMs, tendo participação de 69% no total exportado pelo Brasil. Essas exportações estão particularmente concentradas no Amazonas e em Roraima, cujos totais foram:

- US\$ 34,2 milhões para Misturas e Pastas de produtos de padaria;
- US\$ 27,9 milhões para Outras preparações à base de malte.

Exportações de preparações de produtos de padaria e à base de malte (em milhões US\$)

Amazônia e Roraima exportaram 98,2% do total da Amazônia Legal



Dados de comércio: Comexstat, 2020.

Os apelos mais frequentemente encontrados para a categoria de “frutas” e “frutas e vegetais processados” foram:



Produtos de padaria¹

4,3% integral
3,9% sem glúten
2,5% sem açúcar

¹Dados da Euromonitor

Indicações Geográficas da farinha de mandioca





Peixes

Além do pargo, das pescadas e de “outros peixes congelados”, descritos a seguir, vale mencionar também o **Tambaqui** e o **Pirarucu**, peixes nativos da Amazônia e cujas cadeias produtivas se encontram em estado relativamente mais avançado de estruturação, embora ainda apresentem valores baixos de exportação. O Tambaqui, em 2020, teve US\$ 561,3 mil em exportações originadas de Rondônia¹. O Pirarucu de Mamirauá, por sua vez, possui Indicação Geográfica que reconhece suas características nutritivas distintas, como alto teor de ômega 3 e colágeno.

Pargo (*Lutjanus purpureus*) congelado (0303.89.32):

- **Exportação da Amazônia Legal:** US\$ 20,7 milhões (1,1% do mercado global) | 100% com origem no Pará

Outros peixes congelados, exceto filés, outras carnes etc. (0303.89.90):

- **Exportação da Amazônia Legal:** US\$ 15,2 milhões (1,1% do mercado global) | 98% com origem no Pará

Pescadas (*Cynoscion* spp.) congeladas (0303.89.20):

- **Exportação da Amazônia Legal:** US\$ 1,8 milhão (1,1% do mercado global) | 100% com origem no Pará

Em relação ao SH6 0303.89, comum aos NCMs anteriores:

- **Principal importador global:** China (US\$ 824,8 milhões)
- **Principal concorrente global:** China (US\$ 834,3 milhões)

Notas: 1 – ComexStat. Fonte: Embrapa. Entrevista com ACRIPAR. Dados de comércio: Comexstat e TradeMap, dados de 2020.



Desafios comuns: baixa tecnificação da produção de espécies amazônicas, que se orienta, em grande medida, para a pesca artesanal e extrativista (exceção à produção do **pirarucu** e do **tambaqui**). Em decorrência, há falta de escala e descontinuidade da produção, que dificultam o atendimento da crescente demanda internacional. Dada a recente domesticação das referidas espécies, a produção em cativeiro ainda pode se beneficiar de melhoramentos genéticos resistentes a doenças e com melhor rendimento de carcaça. O aumento da escala de produção em cativeiro também depende do desenvolvimento de tecnologias específicas, como para a eliminação de espinhas e para a produção de alevinos.

A Amazônia Legal é relativamente especializada neste conjunto de NCMs, tendo participação de 59% no total exportado pelo Brasil. Essas exportações estão particularmente concentradas no Pará, cujos totais foram:

- US\$ 20,7 milhões para Pargo;
- US\$ 15,2 milhões para Outros peixes congelados;
- US\$ 1,9 milhões para Pescados.

Fonte: Embrapa. Entrevista com ACRIPAR. Dados de comércio: Comexstat e TradeMap, dados de 2020.

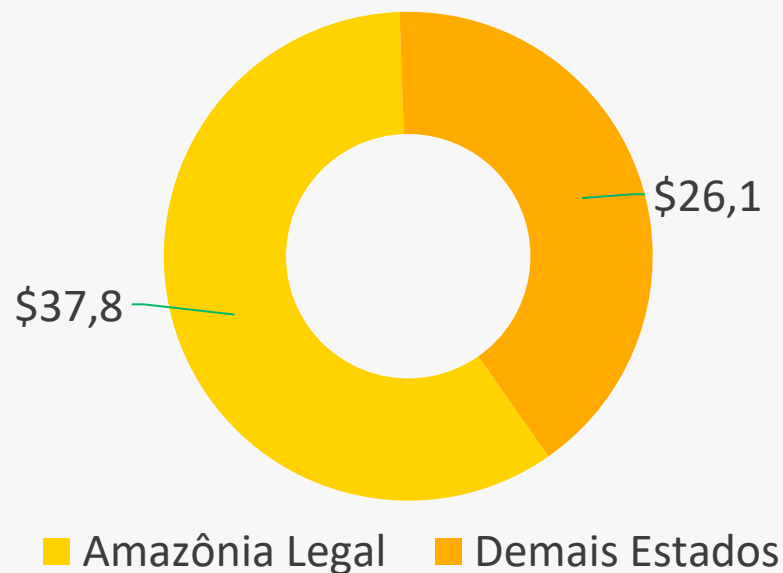
Foto: ACRIPAR



Exportações de peixes selecionados

(em milhões US\$)

Pará exportou 99,2% do total da Amazônia Legal



Dados de comércio: Comexstat, 2020.

Entre os 5 maiores importadores mundiais do SH6 0303.89, em 2020, quatro estão na Ásia. Os EUA aparecem na 3ª colocação, atrás de China e Coreia do Sul. Os maiores exportadores são, respectivamente, China, EUA e Índia.

Os apelos mais frequentemente encontrados para a categoria de “peixes e frutos do mar” foram:



Peixes e Frutos do Mar

2,0% natural
0,7% sem sal
0,5% alto teor de proteína

¹Dados da Euromonitor

Indicações Geográficas de peixes*



* IG do Rio Negro refere-se a peixes ornamentais.



Castanhas-do-Brasil / do Pará

O extrativismo da castanha é realizado pelos chamados castanheiros e depende de conhecimentos técnicos tradicionais. Para comunidades nativas, também envolvidas na coleta, a temporada da castanha serve igualmente para fazer a vigilância do território.

Dois fatores são diferenciais da castanha-do-Brasil em relação a outras nozes e amêndoas. Em primeiro lugar, a sustentabilidade, em que a promoção de produtos florestais não madeireiros, como é o caso da castanha, se integra com a estratégia de conservação da floresta e manutenção dos modos de vida e culturas tradicionais ligados ao extrativismo da castanha. Em segundo lugar, o aspecto nutricional, tendo em vista o crescente reconhecimento da castanha como uma superfood especialmente rica em selênio.

CASTANHAS-DO-BRASIL: Também conhecida como castanha-da-amazônia, é fruto de árvore típica da floresta amazônica. Além da própria amêndoa, rica em proteína e que pode ser consumida in natura, da castanha-do-Brasil se extraem o óleo, usado pela culinária e pela indústria de cosméticos, e o farelo, usado como alimento.

Desafios: garantir maior estabilidade para a cadeia de suprimentos e buscar estratégias para o fato de os preços serem mais altos se comparados aos de outras castanhas mais populares. A ampliação de investimentos na mecanização do processo de quebra e de beneficiamento da castanha permitiria expandir, em prazo relativamente curto, as exportações da castanha-do-Brasil sem casca, que possui maior valor agregado.



Castanha-do-pará, fresca ou seca, sem casca (0801.22.00):

- **Exportação Amazônia Legal:** US\$ 13,5 milhões (5,4% do mercado global) | 71% com origem no Pará
- **Principal importador global:** Alemanha (US\$ 53,3 milhões)
- **Principal concorrente global:** Bolívia (US\$ 125,5 milhões)

Castanha-do-pará, fresca ou seca, com casca (0801.21.00):

- **Exportação Amazônia Legal:** US\$ 5,2 milhões (42,4% do mercado global) | 49% com origem no Acre
- **Principal importador global:** Estados Unidos (US\$ 1,7 milhão)
- **Principal concorrente global:** Nigéria (US\$ 2 milhões)

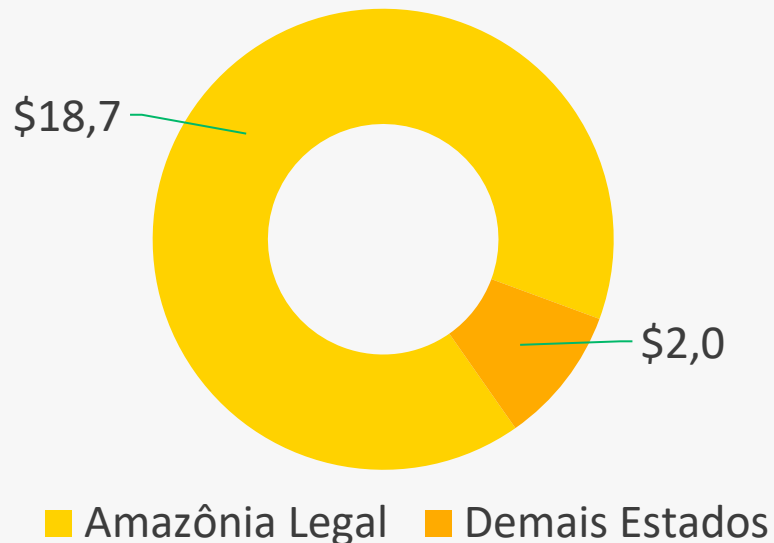
A Amazônia Legal é relativamente especializada nesses dois NCMs, tendo participação de 90% no total exportado pelo Brasil. As exportações da castanha-do-Brasil sem casca são provenientes principalmente do Pará (62%); enquanto as exportações de castanha-do-Brasil com casca se originaram, majoritariamente, do Acre (47,7%) e do Amazonas (32,2%).

Fontes: EMBRAPA. Entrevista com: Amazon Polpas, Goola Açai, Nusoken, Unifruit. Dados de comércio: Comexstat e TradeMap, dados de 2020.



Exportações de Castanhas-do-Brasil com e sem casca (em milhões US\$)

Pará exportou 56% do total de castanha-do-pará na Amazônia Legal



Dados de comércio: Comexstat, 2020.

Os apelos mais frequentemente encontrados para a categoria de “castanhas” foram:



Castanhas¹

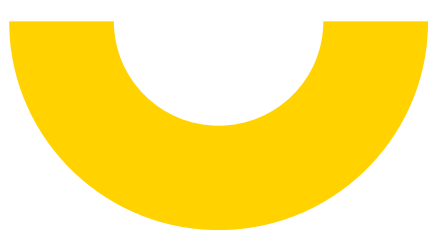
9,6% orgânico

5,9% natural

2,5% antioxidante

¹Dados da Euromonitor





Cafés e Cacau

CAFÉS: O Brasil é tradicionalmente conhecido pela exportação de café do tipo arábica, de maior valor agregado (enquanto cafés do tipo robusta são mais utilizados como insumos para cafés solúveis). Na região norte, contudo, cafeicultores, em parceria com a Embrapa, têm desenvolvido um cruzamento de espécies de robusta para a produção de cafés especiais, de alta qualidade, com sustentabilidade, que têm sido chamados de Robustas Amazônicos.

Desafios: desestigmatizar a variedade de café robusta.

Fontes: EMBRAPA; Cecafe; CAFERON; CEPLAC. Entrevistas com Caferon e Fazenda Panomara. Dados de comércio: Comexstat e TradeMap, dados de 2020





Café torrado, não descafeinado (0901.21): Apesar de ainda baixa produção de cafés no norte do país, em 2020 Roraima constou como o maior estado exportador de cafés torrados do Brasil. Essa discrepância está relacionada ao escoamento terrestre da produção ao principal destino do café torrado brasileiro, a Venezuela.

- **Exportação Amazônia Legal:** US\$ 10,4 mi (0,1% do mercado global) | 62% proveniente de Roraima
- **Principal importador global:** França (US\$ 2,1 bi)
- **Principal concorrente global:** Suíça (US\$ 2,6 bi)


Além do café torrado com destino à Venezuela, no estado de Rondônia há crescente produção do café Robusta Amazônico, de maior valor agregado, por agricultores familiares. Em 2020, os produtores conseguiram o reconhecimento da Indicação Geográfica para esse tipo de café, a primeira denominação de origem de café canéfora (robusta e conilon) sustentável do mundo.

O intuito do projeto é a expansão para mercados de alto padrão, preocupados com diversidade, sustentabilidade e qualidade dos produtos.

Esses cafés gourmet geralmente são exportados em grão cru, diretamente para torrefação em cafeterias no mercado de destino. Atualmente, no entanto, a participação das exportações de grãos crus da Amazônia Legal ainda é muito reduzida no total exportado pelo Brasil (0,015%).

Em 2020, Rondônia exportou US\$ 643 mil, Mato Grosso US\$ 64 mil e Roraima, US\$ 35 mil.

Nesse caso, o principal importador global são os Estados Unidos (US\$ 4,2 bi) e o principal concorrente global é a Colômbia (US\$ 2,4 bi).



Cacau inteiro ou partido, em bruto ou torrado (1801.00.00): o cacauero é nativo da Amazônia, mas o Brasil importa mais do que exporta o produto. Tradicionalmente é cultivado na Bahia, mas a produção de cacau no Pará disparou nos últimos anos, e desde 2017 é o estado que mais produz e exporta o produto no país. Especialistas têm trabalhado no aprimoramento genético das sementes, resultando na produção de alta qualidade. Em 2019, o município paraense de Tomé-Açu conquistou a Indicação Geográfica, que atesta a produção sustentável.

- **Exportação Amazônia Legal:** US\$ 1,5 mi (0,02% do mercado global) | 96% com origem no Pará
- **Principal importador global:** Países Baixos (US\$ 2,4 bi)
- **Principal concorrente global:** Costa do Marfim (US\$ 4,4 bi)
- **Desafio:** integrar-se na etapa de beneficiamento da cadeia de valor (bean to bar, chocolates puros, finos).

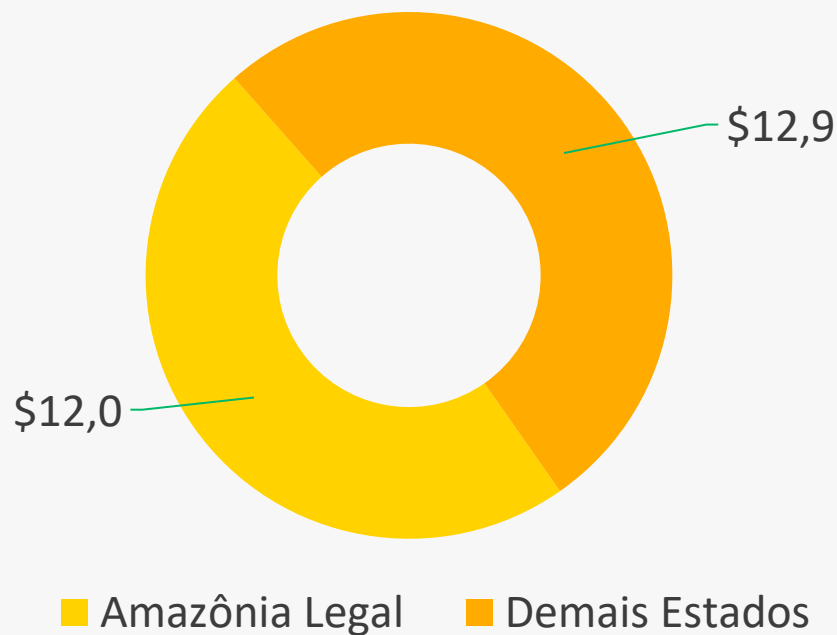
Fontes: EMBRAPA; Cecafe; CAFERON; CEPLAC. Entrevistas com Caferon e Fazenda Panomara. Dados de comércio: Comexstat e TradeMap, dados de 2020.



Exportações de café e cacau

(em milhões US\$)

Roraima e Amazonas exportaram 87% do total da Amazônia Legal



Dados de comércio: Comexstat, 2020.

Os apelos mais frequentemente encontrados para a categoria de “café” e “confeitos” foram:



Café¹

3,3% orgânico
1,5% sem açúcar
1,2% fairtrade



Confeitos¹

5,6% sem açúcar
3,1% sem glúten
2,8% vegetariano

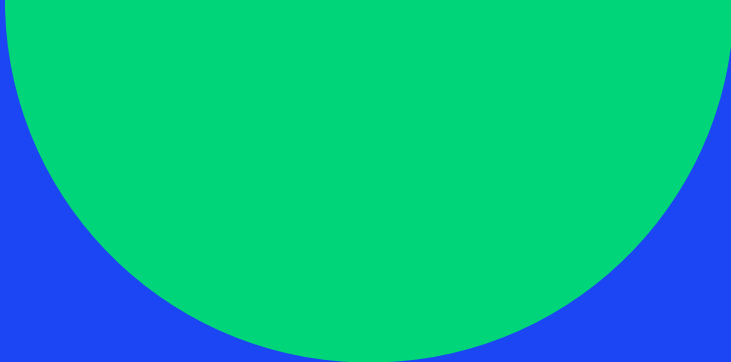
Indicações Geográficas de café e cacau



Café



Cacau

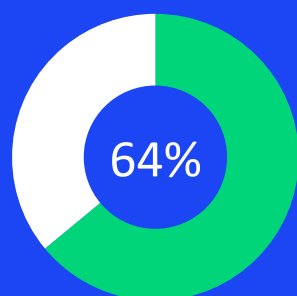
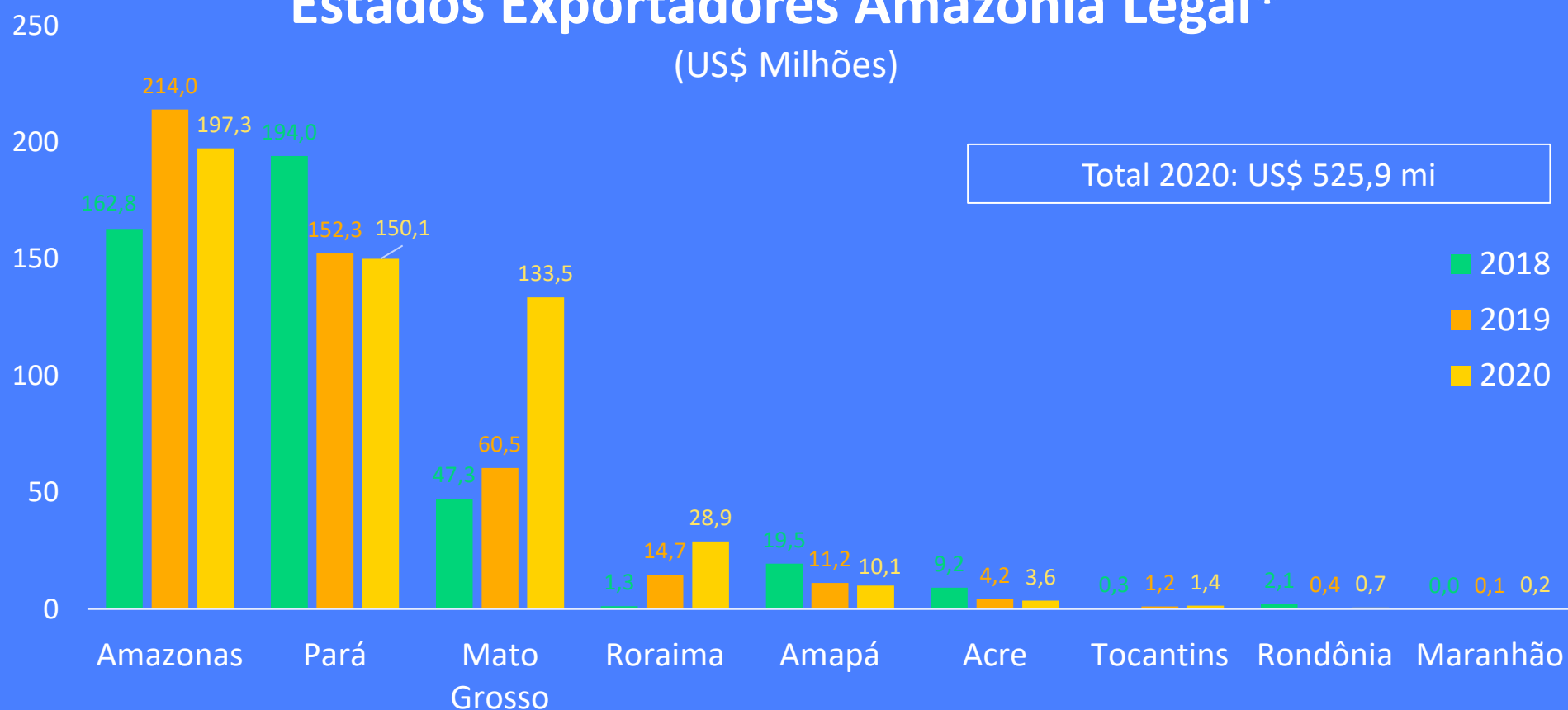


**Oportunidades de
exportação para
os estados da
Amazônia Legal**

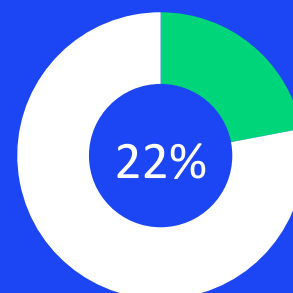


Estados Exportadores Amazônia Legal*

(US\$ Milhões)



Participação da Amazônia Legal nas Exp. Brasileiras 2020 nos produtos selecionados



Participação da Amazônia Legal nas Exp. Brasileiras 2020 de todos os produtos exportados pelo Brasil

As exportações de **Amazonas** (38%) e **Pará** (29%), nos 19 NCMs selecionados, somaram mais de 2/3 do total da Amazônia Legal em 2020.

No caso do **Amazonas**, principal exportador da região, em 2020, 73% das exportações aqui analisadas concentraram-se em “Outras preparações para elaboração de bebidas” (que inclui o guaraná), apesar da queda de 27% em relação a 2019.

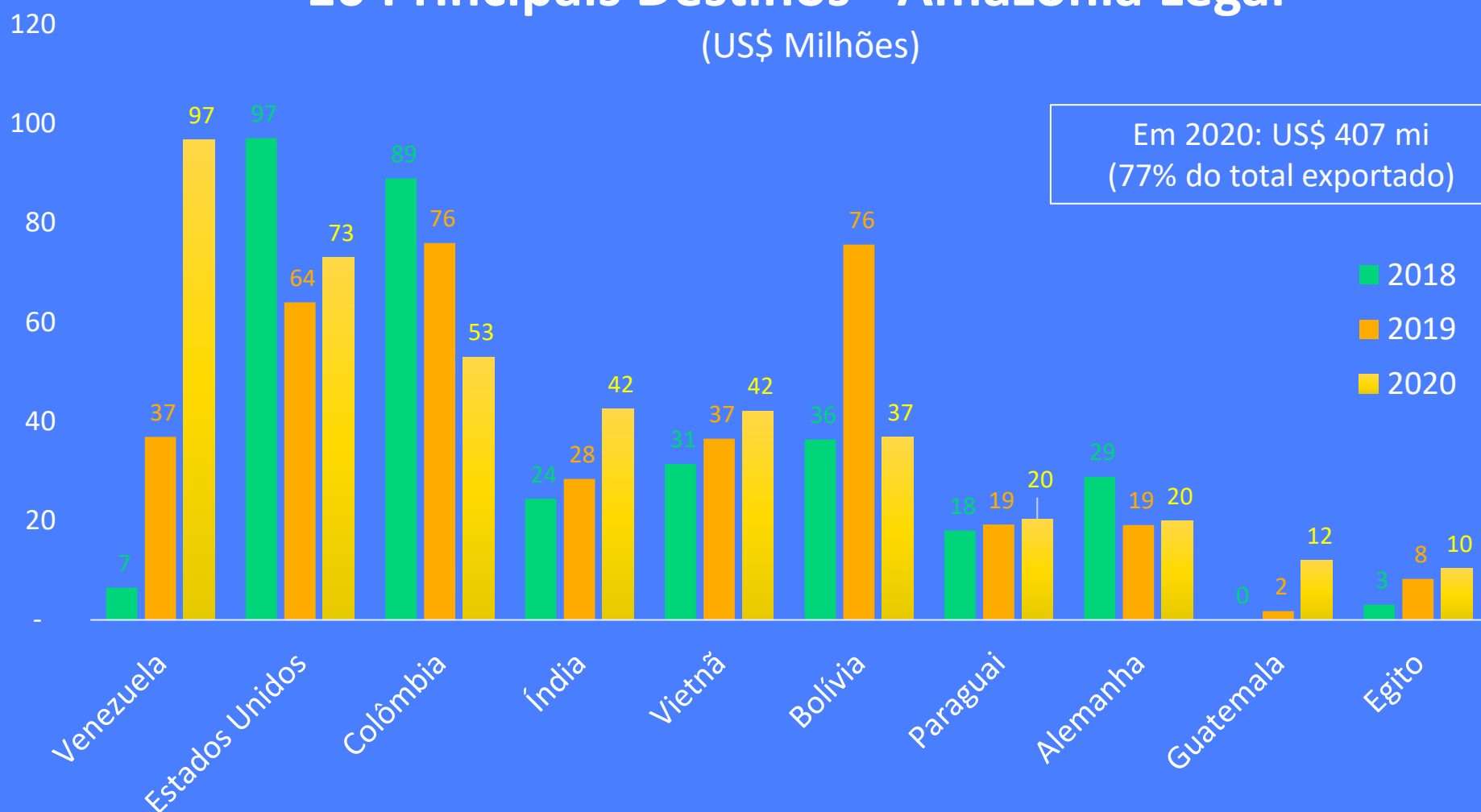
No caso do **Pará**, os destaques são “Pimenta do gênero Piper” (43% das exportações de 2020); “Sucos de outras frutas” e “Pargo”, (ambos com 14% cada).

Destaca-se, ainda, o crescimento acentuado das exportações de **Mato Grosso** em 2020, concentradas sobretudo em “Gergelim” (aumento de US\$ 2,5 mi para 60,5 mi entre 2018 e 2020) e “Outros Feijões Adzuki” (aumento de US\$ 3,8 mi para US\$ 33,1 mi).

Foram considerados dados de 9 estados: Acre, Amapá, Amazonas, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins. Fonte: ComexStat
 Todos os dados de comércio referem-se aos 19 NCMs selecionados

10 Principais Destinos - Amazônia Legal*

(US\$ Milhões)



América Latina

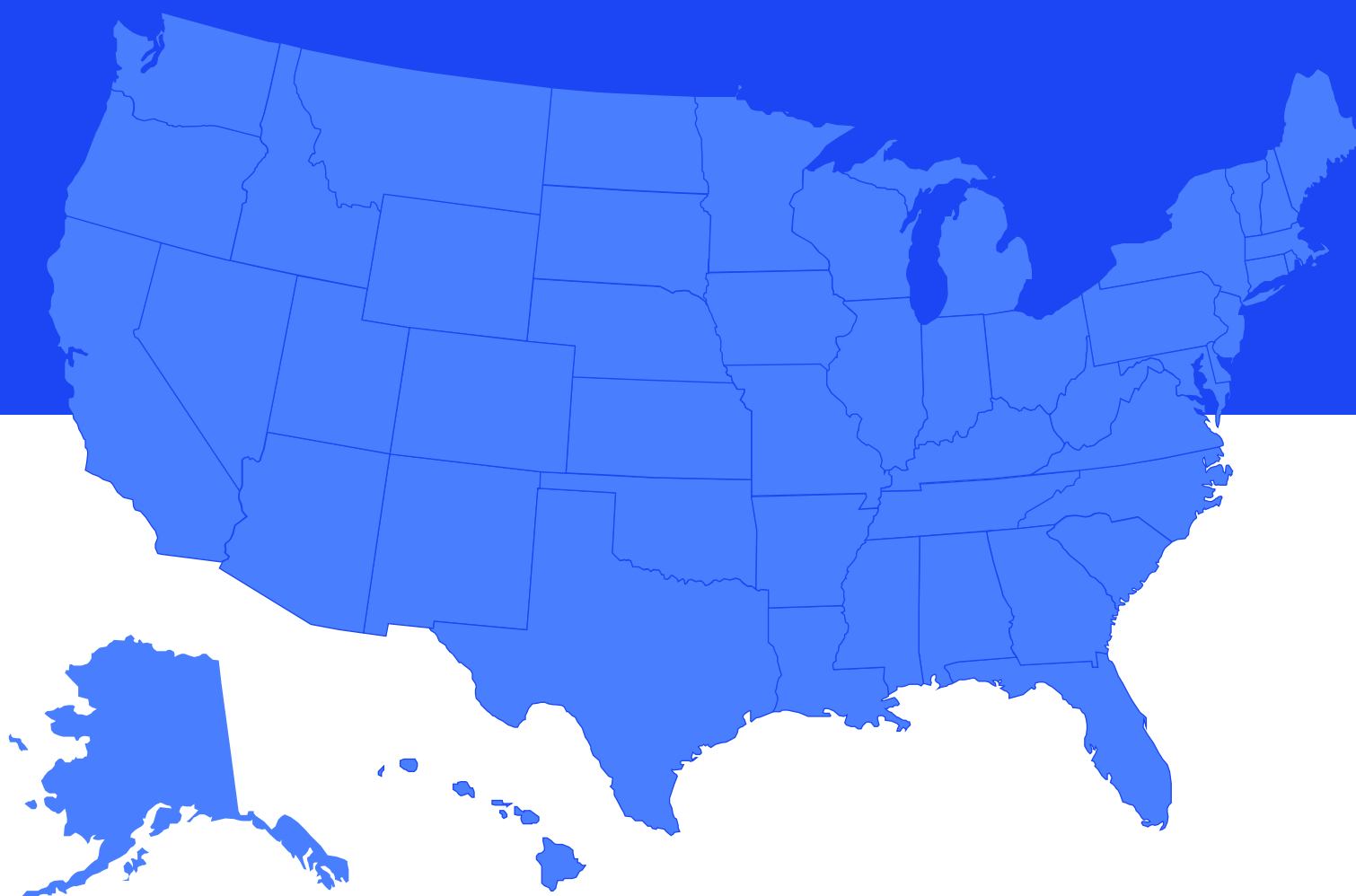
Cerca de 47% das exportações da AML destinaram-se à América Latina, com destaque para Venezuela (18,4%) e Colômbia (10,1%). Os principais produtos exportados para a região são “Outras preparações para elaboração de bebidas”, “Misturas para produtos de padaria” e “Outras preparações de farinhas”.

- **Venezuela:** o crescimento das importações entre 2018 e 2020 ocorreu em praticamente todos os produtos importados analisados.
- **Bolívia:** além dos produtos mencionados, destacam-se as importações de “castanhas- do-pará com casca” (US\$ 1,2 mi, em 2020) para beneficiamento e reexportação.
- **Guatemala:** importações crescentes de gergelim desde 2019 (US\$ 12,1 mi, em 2020).



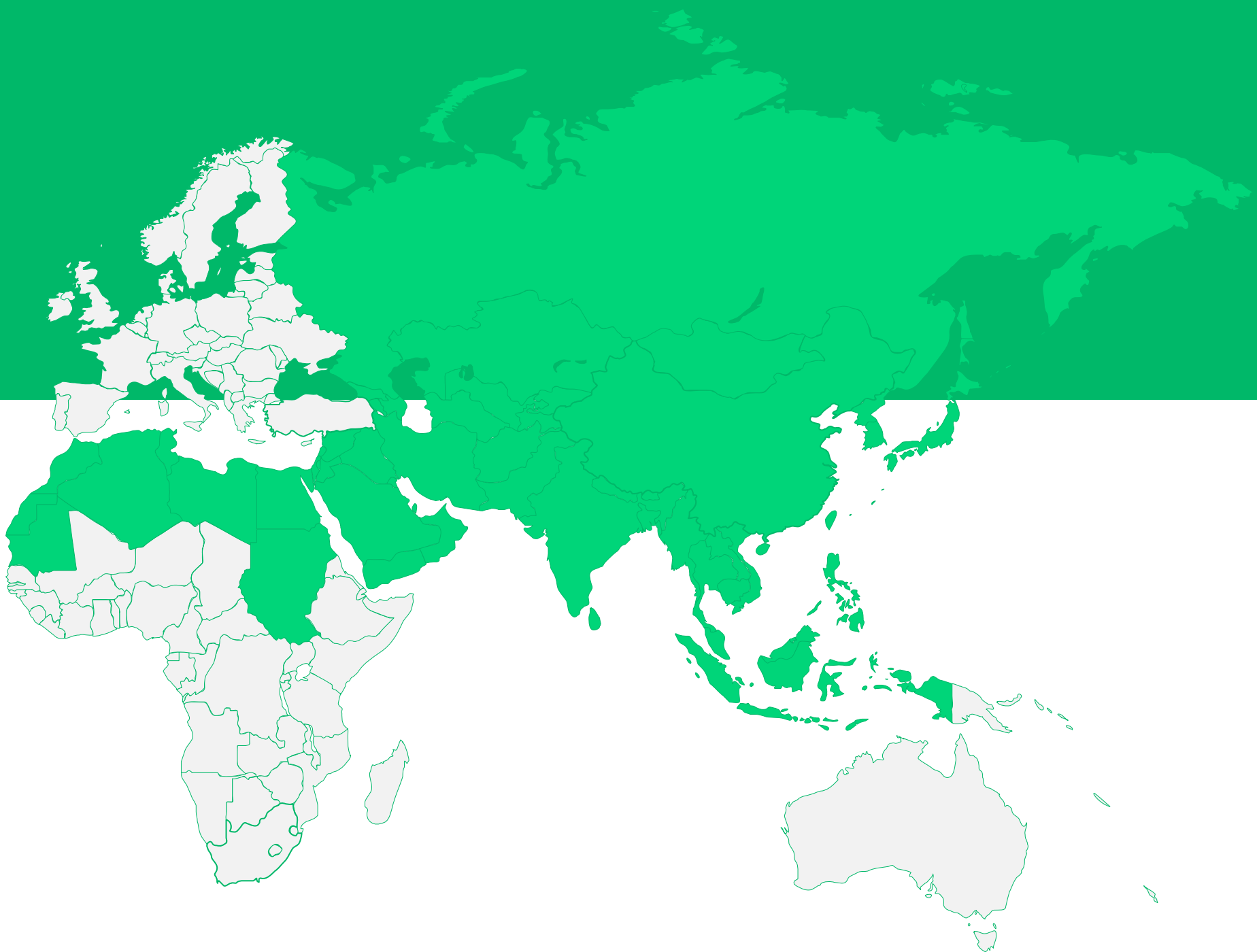
Foram considerados dados de 9 estados: Acre, Amapá, Amazonas, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins. Fonte: ComexStat/ Todos os dados de comércio referem-se aos 19 NCMs selecionados

Estados Unidos



Em 2020, 14% das exportações da AML destinaram-se aos EUA. Os produtos mais exportados foram “pargo”, “outras frutas preparadas/conservadas” e “sucos de outras frutas”. Entre 2018 e 2020, houve decréscimo de quase 25% nas exportações, sobretudo em “sucos de outras frutas”, “castanha-do-pará sem casca” e “pimenta-do-reino”. Destaca-se, por outro lado, o crescimento de “outros peixes congelados”.

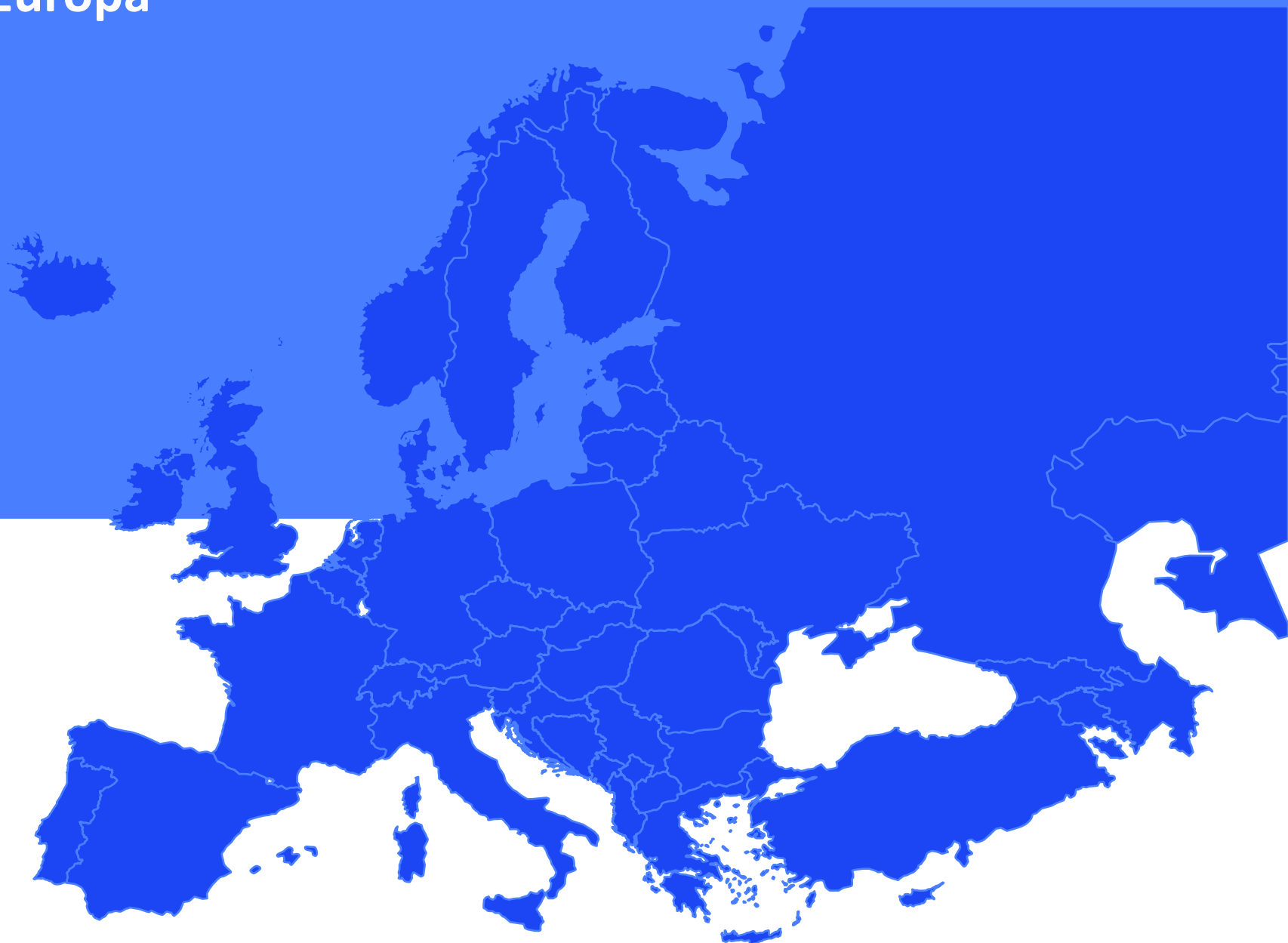
Ásia e Norte da África



Em 2020, 25% das exportações destinaram-se à Ásia e Norte da África. Os produtos mais exportados foram “feijões”, “gergelim” e “pimenta-do-reino”.

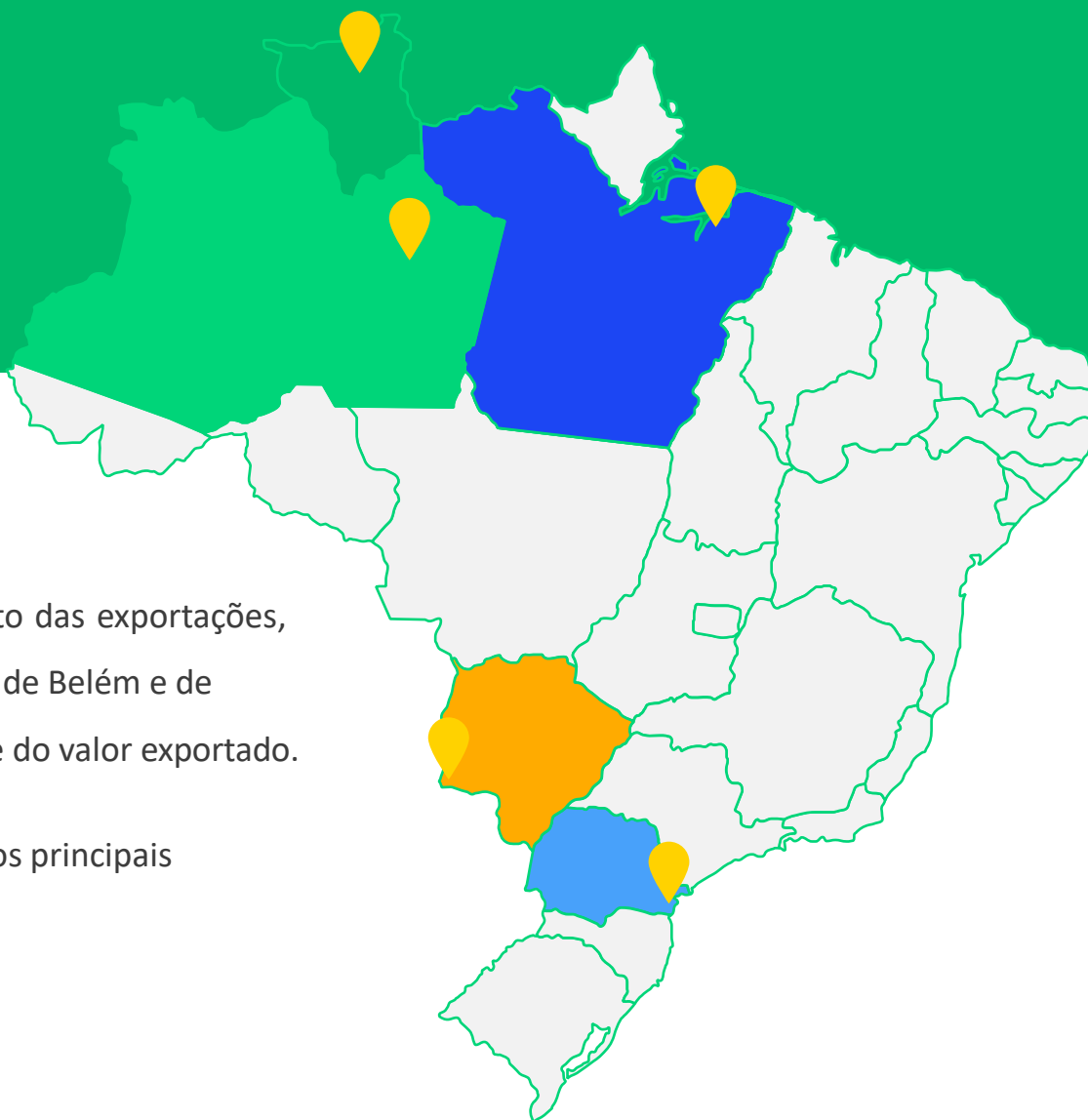
- Índia: o país já era destino de diversos tipos de feijão e pimenta, mas em 2020 surgiram exportações de gergelim, que foi o principal produto importado entre os NCMs selecionados (US\$ 17 mi, 40% do total, em 2020).
- China: destaque para “outros peixes congelados” (US\$ 5 mi, 54% do total, em 2020).

Europa



Cerca de 10% das exportações da AML destinaram-se à Europa em 2020. Os produtos mais exportados foram “pimenta-do-reino” e “castanhas-do-pará sem casca”. Nos últimos anos, contudo, o preço internacional da pimenta-do-reino apresentou queda, acarretando na contração, em valor, das exportações para esses destinos, apesar da manutenção do volume exportado.

Principais Unidades de Despacho Aduaneiro dos produtos da Amazônia Legal* - 2020 (US\$ Milhões)



Em termos de logística de escoamento das exportações, destaca-se a via marítima, pelo porto de Belém e de Paranaguá, que somam quase metade do valor exportado.

Na Alfândega de Belém, no Pará, os principais produtos exportados são:

- 44% pimenta
- 16% sucos de outras frutas
- 13% outras frutas preparadas
- 12% pargo

Principal destino: Estados Unidos.

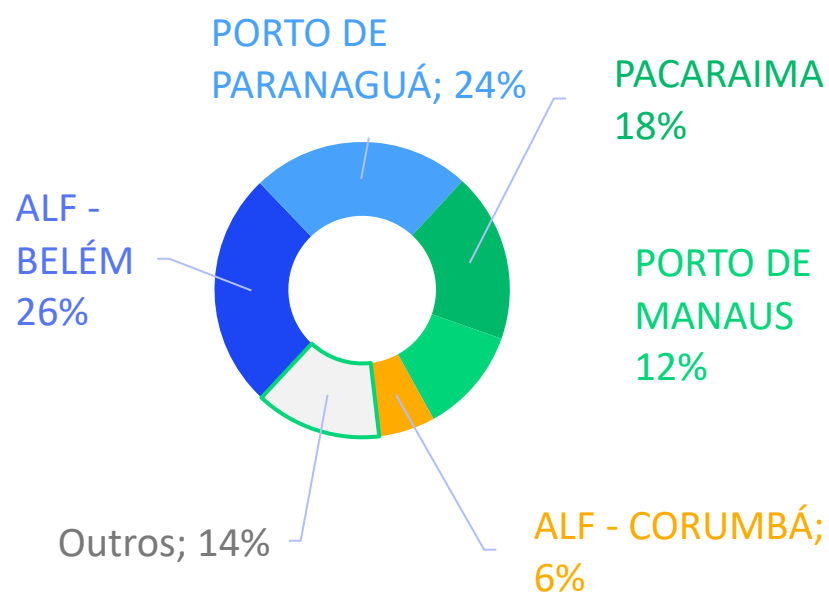
No Porto de Paranaguá, no Paraná, os principais produtos exportados são:

- 43% gergelim
- 25% feijões adzuki
- 16% feijão fradinho
- Principais destinos: Ásia / África

Em Pacaraima, em Roraima, fronteira terrestre com a Venezuela, os principais produtos exportados são:

- 35% mistura para preparações de padaria
- 30% outras preparações de farinha
- 24% preparações para elaboração de bebidas

Principais destinos: Venezuela e Colômbia



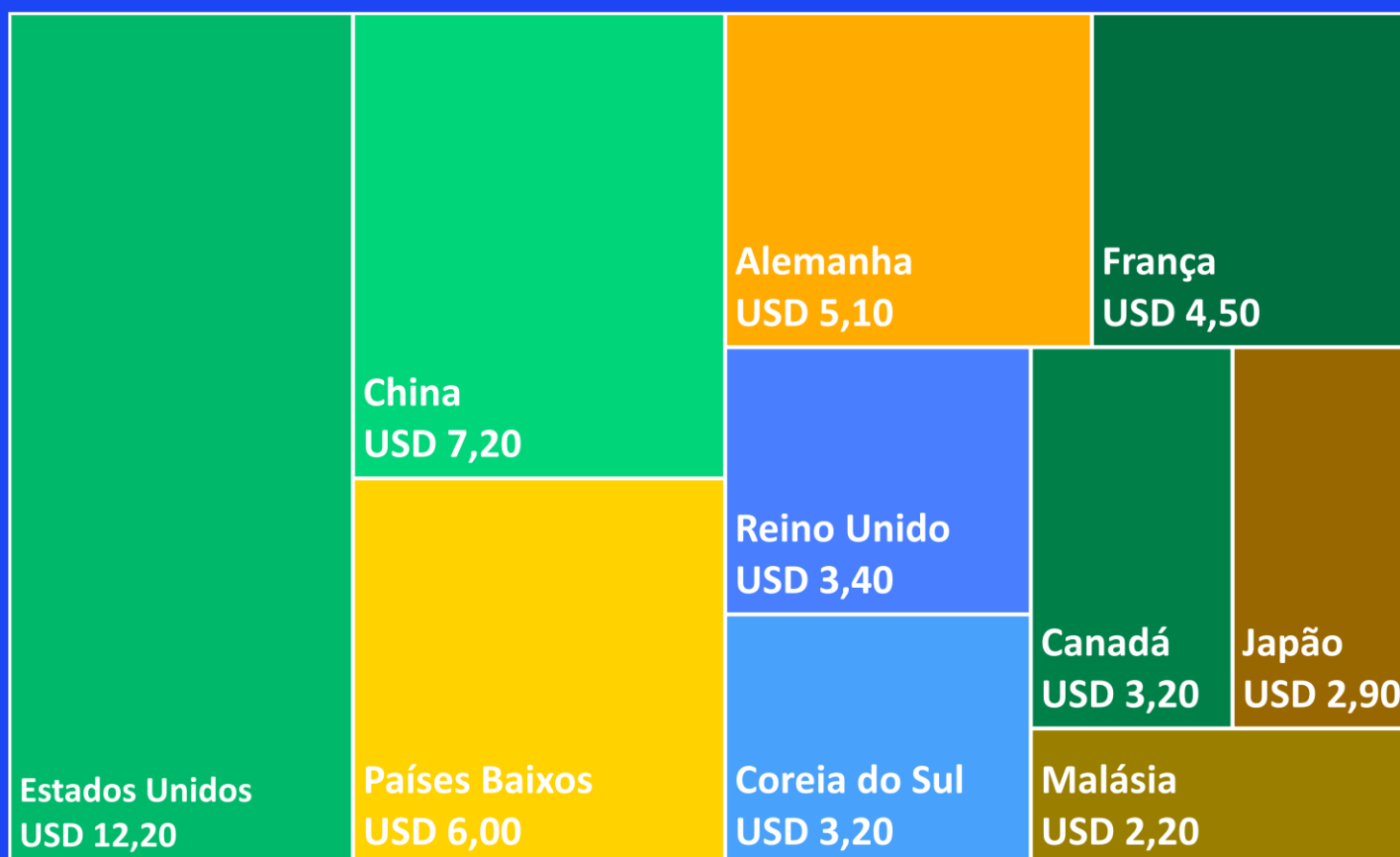
Fonte: ComexStat / Todos os dados de comércio referem-se aos 19 NCMs selecionados

Mercado Mundial – Importadores

O mercado mundial dos produtos selecionados neste estudo é relativamente concentrado, na medida em que os 10 principais importadores foram responsáveis, em 2020, por mais de 50% do valor importado globalmente.

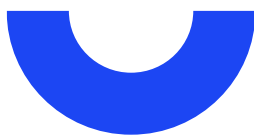
Destaca-se que apesar dos principais destinos de exportação da Amazônia Legal (AML) serem compostos por mercados sul-americanos, como Venezuela e Colômbia, esses países não aparecem entre os maiores importadores globais desses produtos. Entre os 10 maiores importadores globais, apenas Estados Unidos e Alemanha também estão entre os maiores destinos de exportações da AML.

10 Maiores Importadores mundiais em 2020 (US\$ Bilhões)



10 principais importadores: US\$ 49,8 bi
Outros países: US\$ 49,2

TOTAL: US\$ 99 bi



Outros 8 mercados, como China, Países Baixos, Reino Unido, Coreia do Sul, França, Canadá, Japão e Malásia podem apresentar oportunidades ainda pouco exploradas por exportadores brasileiros desses produtos.

Os **Estados Unidos** foram os maiores importadores globais dos produtos analisados no estudo. Principais produtos importados (2020): “Outras preparações alimentícias” (US\$ 6,4 bi | 52% do total); “Outras frutas preparadas/conservadas” (US\$ 1,4 bi | 12% do total); “Café torrado” (US\$ 1 bi | 9% do total).

A **China** ocupou o segundo lugar. Principais produtos importados (2020): “Outras preparações alimentícias” (US\$ 3,8 bi | 54% do total); “Sementes de gergelim, mesmo trituradas ” (US\$ 1,3 bi | 18% do total); “Outros peixes congelados ” (US\$ 825 mi | 11% do total).

Em terceiro, ficaram os **Países Baixos**. Principais produtos importados (2020): “Cacau inteiro ou partido, em bruto ou torrado ” (US\$ 2,4 bi | 40% do total), “Outras preparações alimentícias” (US\$ 1,7 bi | 29% do total); e “Café torrado ” (US\$ 652 mi | 11% do total).

A **Alemanha** ficou em quarto lugar. Principais produtos importados (2020): “Outras preparações alimentícias” (US\$ 2 bi | 38% do total), “Cacau inteiro ou partido, em bruto ou torrado ” (US\$ 1,2 bi | 24% do total); e “Café torrado ” (US\$ 750 mi | 15% do total).

Em quinto lugar ficou a **França**. Principais produtos importados (2020): “Café torrado ” (US\$ 2 bi | 46% do total), “Outras preparações alimentícias” (US\$ 1,1 bi | 26% do total); e “Cacau inteiro ou partido, em bruto ou torrado ” (US\$ 458 mi | 10% do total).

Cerca de 10% das exportações da AML destinaram-se à Europa em 2020. Os produtos mais exportados foram “pimenta-do-reino” e “castanhas-do-pará sem casca”. Nos últimos anos, contudo, o preço internacional da pimenta-do-reino apresentou queda, acarretando na contração, em valor, das exportações para esses destinos, apesar da manutenção do volume exportado.



Mercado Mundial - Mapa de Oportunidades

O [Mapa Estratégico de Mercados e Oportunidades Comerciais para Exportações Brasileiras](#), desenvolvido pela ApexBrasil, é uma ferramenta digital onde o empresário pode encontrar oportunidades para exportações brasileiras por produto, setor ou país. A metodologia do Mapa identifica os produtos nos quais o Brasil apresenta competitividade global e indica os mercados de maior demanda e dinamismo para cada um.

De acordo com os dados do Mapa, todos os 17 produtos (códigos SH6) selecionados neste estudo são considerados com oportunidade de exportação em pelo menos um país. E, no total, são 212 mercados em que há oportunidade de inserção de mercado para pelo menos um dos produtos selecionados.

Países de diferentes continentes são grandes importadores dos produtos fornecidos pela Amazônia Legal e apresentam diversas dessas oportunidades (em ordem decrescente de importações totais dos produtos selecionados):

- **Estados Unidos**
- **China**
- **Japão**
- **Alemanha**
- **Colômbia**

Nota-se que alguns países reportam seus dados de comércio com alguma defasagem. Para garantir a precisão da metodologia, o Mapa de Oportunidades é atualizado com os dados de comércio do último ano somente quando mais de 80% do comércio global está reportado. Por isso, os dados aqui analisados são de 2019. Apesar da lacuna temporal, as oportunidades identificadas são tendências de médio prazo, e não costumam sofrer impactos bruscos de um ano para o outro.




Estados Unidos



Oportunidades: 12 produtos

Imp. Totais: US\$ 9,5 bi

A metodologia ApexBrasil identificou oportunidades nos Estados Unidos para 12 dos 17 produtos (SH6) analisados no estudo, o que representou, em 2019, um mercado de US\$ 9,5 bi, para o qual os estados da Amazônia Legal exportaram US\$ 64 mi.



Na média, o Brasil detém *market share* de 1,9% nesses produtos, e a Amazônia Legal, cerca de* 1%, o que indica o potencial de expansão no mercado estadunidense. Em 2019, os produtos mais exportados para os EUA com origem na Amazônia Legal foram: outros peixes (US\$ 19 mi), demais sucos (US\$ 16 mi), outras frutas conservadas – que inclui polpa de açaí – (US\$ 15 mi) e pimenta-do-reino (US\$ 9 mi).

Para saber mais sobre as oportunidades de exportação do seu produto, acesse nosso [Mapa de Oportunidades](#) e o [Mapa de Oportunidades Estados Unidos](#).



Outras frutas conservadas (inclui polpa de açaí)

Os EUA importaram, em 2019, mais de US\$ 1,4 bilhão, dos quais cerca de 1% provenientes da Amazônia Legal. Trata-se de um mercado que vem crescendo quase 10% ao ano, e cujas exportações amazônicas expandiram-se a uma taxa de 3% ao ano entre 2016 e 2019. O principal concorrente é o México (no código como um todo), cujas exportações cresceram 19% ao ano, detendo 34% do mercado.



Outros peixes

O mercado dos EUA importou US\$ 277 milhões em 2019, dos quais cerca de 7,4% foram supridos por produtos da Amazônia Legal. As importações totais dos EUA vêm crescendo a uma taxa de 2% ao ano desde 2016, enquanto as exportações amazônicas para o mercado expandiram-se a uma taxa anual de 9%. Já o principal concorrente no mercado, que é a China, apresentou uma queda de 8% ao ano, registrando uma participação de 23% do mercado.



Pimenta-do-reino

Os EUA somaram US\$ 186 milhões em importações, em 2019, e os produtos amazônicos representaram cerca de 6% desse total. Nos últimos anos, verificou-se uma queda acentuada no preço do produto, de modo que, apesar do aumento na quantidade importada pelos EUA entre 2016 e 2019, houve uma queda de 28% ao ano em termos de valor. Nas exportações oriundas da Amazônia Legal, a queda de valor foi de 41% ao ano, enquanto a quantidade contraiu-se anualmente apenas 1,9%. O Vietnã, principal concorrente, enfrentou queda de 22% ao ano no período, em termos de valor, e, mesmo assim, expandiu o *market share* de 55% para 67%.

*Dados de importação total dos países são coletados no TradeMap e dados de exportações amazônicas tem como fonte o Comexstat, de modo que pode haver discrepância nos valores. Por esse motivo, as porcentagens de participação nos mercados são consideradas estimativas aproximadas.



Demais sucos

Representaram um mercado de US\$ 16 milhões, em 2019, dos quais cerca de 7% foram supridos pela Amazônia Legal. Esse mercado nos EUA vem se expandindo a uma taxa de 23% ao ano, e as exportações amazônicas, a 13% ao ano entre 2016 e 2019. O principal concorrente nesse caso é a Tailândia, que apresentou uma acelerada expansão de 120% ao ano no período, alcançando 25% do mercado.



Castanhas-do-Pará

Apesar de representarem um mercado consideravelmente menor, destaca-se a alta participação de produtos amazônicos. Em 2019, a Amazônia Legal exportou para os EUA US\$ 2,8 milhões do produto sem casca e US\$ 1,6 milhão da castanha com casca, representando, respectivamente, cerca de 10% e 100% do *market share* estadunidense. Vale notar que enquanto as exportações amazônicas de castanhas-do-pará com casca vêm caindo entre 2016 e 2019 (-14% ao ano), as exportações do produto sem casca, cujo valor da tonelada é quase o dobro, vêm crescendo (+81% ao ano). A Bolívia, que é a principal concorrente do produto beneficiado, vem apresentando retração de 16% ao ano, mas ainda mantém mais de 60% do *market share*.

Demais produtos

As exportações amazônicas ainda representam menos de 1% no mercado estadunidense. Alguns produtos, contudo, vêm sendo cada vez mais demandados pelos norte-americanos, apresentando forte crescimento anual entre 2016 e 2019, como feijão fradinho (+72% ao ano), preparações alimentícias (+39% a.a), café torrado (+9% a.a) e gergelim (+ 11% a.a).



China

Oportunidades: 8

Imp. Totais: US\$ 2,2 bi

No caso da China, foram identificadas oportunidades de exportação para 8 dos 17 produtos (SH6) analisados no estudo. No conjunto, esses produtos representaram um mercado importador de US\$ 2,4 bilhões em 2019, para o qual os estados da Amazônia Legal exportaram US\$ 12 milhões.

Na média, o Brasil detém um *market share* de 1% nesses produtos, e a Amazônia Legal, de cerca de* 0,6%, o que indica um potencial de expansão no mercado chinês. Em 2019, os produtos mais exportados para a China com origem na Amazônia Legal foram: outros peixes (US\$ 7 mi), castanhas-do-pará com casca (US\$ 2,7 mi) e pimenta-do-reino (US\$ 1,6 mi).

Para saber mais sobre as oportunidades de exportação do seu produto, acesse o nosso [Mapa de Oportunidades](#) e o [Mapa de Oportunidades China](#).

*Dados de importação total dos países são coletados no TradeMap e dados de exportações amazônicas tem como fonte o Comexstat, de modo que pode haver discrepância nos valores. Por esse motivo, as porcentagens de participação nos mercados são consideradas estimativas aproximadas.



Outros peixes

O mercado chinês importou US\$ 882 milhões em 2019, dos quais cerca de 0,8% foram supridos por produtos da Amazônia Legal. As importações desse código na China vêm crescendo a uma taxa de 22% ao ano desde 2016, enquanto as exportações amazônicas para o mercado expandiram-se a uma taxa anual de 31%. O principal concorrente no mercado, que é a Índia, apresentou um crescimento de 126% ao ano, atingindo uma participação de 23% no mercado.



Pimenta-do-reino

A China somou US\$ 38 milhões em importações em 2019 e os produtos amazônicos representaram cerca de 6% desse total. As importações foram impactadas pela queda do preço internacional do produto, de modo que, apesar de o volume de pimenta importado pela China ter triplicado entre 2016 e 2019, houve uma queda de 1% ao ano em termos de valor. Em relação às exportações oriundas da Amazônia Legal, registrou-se aumento de 30 vezes no volume exportado entre 2016 e 2019, com um aumento de 99% ao ano em termos de valor, apesar da queda do preço. O principal concorrente é a Indonésia, que apresentou um crescimento de 9% ao ano em termos de valor e representa 49% do mercado.



Castanhas-do-Pará com casca

A China importou US\$ 5,7 milhões em 2019, dos quais cerca de 95% foram supridos pela Amazônia Legal. Entre 2016 e 2019 as exportações amazônicas para o mercado expandiram-se a uma taxa de 101% ao ano. A Bolívia, que é a principal concorrente no mercado, apresentou em 2019 um *market share* de 3%. No caso das castanhas-do-pará sem casca, o Brasil praticamente não registrou exportações para a China.

Demais produtos

Não há exportações amazônicas para a China ou os valores são muito baixos. Mesmo assim, alguns produtos despontam como oportunidades, tendo em vista a alta demanda chinesa, com forte crescimento entre 2016 e 2019, entre eles: gergelim (+8% ao ano), demais sucos (+ 52% a.a), feijão adzuki (+56% a.a), outros feijões (+77% a.a) e outros sucos de abacaxi (+15% a.a).



Japão

Oportunidades: 9

Imp. Totais: US\$ 1,1 bi

A metodologia ApexBrasil identificou oportunidades de exportações brasileiras para o Japão em 9 dos 17 produtos (SH6) analisados no estudo, o que representou, em 2019, um mercado de US\$ 1,1 bilhão, para o qual os estados da Amazônia Legal exportaram US\$ 2,7 mi.

Na média, o Brasil detém *market share* de 0,8% nesses produtos, e a Amazônia Legal, cerca de *0,4%, o que indica um potencial de expansão no mercado japonês. Em 2019, os produtos mais exportados para o Japão com origem na Amazônia Legal foram: cacau (US\$ 1,2 mi), outras frutas conservadas – que inclui a polpa de açaí (US\$ 777 mil) e demais sucos (US\$ 639 mil).

Para saber mais sobre as oportunidades de exportação do seu produto, acesse nosso [Mapa de Oportunidades](#).

*Dados de importação total dos países são coletados no TradeMap e dados de exportações amazônicas tem como fonte o Comexstat, de modo que pode haver discrepância nos valores. Por esse motivo, as porcentagens de participação nos mercados são consideradas estimativas aproximadas.



Outras frutas conservadas (inclui polpa de açaí)

O Japão importou US\$ 309 milhões em 2019, dos quais cerca de 0,4% foram supridos por produtos da Amazônia Legal. As exportações amazônicas saíram de um patamar muito baixo em 2016, e apresentaram uma expansão de 207% ao ano até 2019, enquanto o mercado japonês cresceu a uma taxa de 9% ao ano. Já o principal concorrente no mercado, que é a China, apresentou expansão de 5% ao ano, mantendo uma participação de 46% do mercado.



Cacau

O Japão importou US\$ 141 milhões em 2019, dos quais cerca de 1,2% foram supridos por produtos da Amazônia Legal. Apesar da queda das importações desse produto no Japão nos últimos anos, as exportações amazônicas apresentaram uma expansão de 27% ao ano entre 2016 e 2019. Já o principal concorrente no mercado, que é Gana, apresentou uma queda de 16% ao ano, mantendo uma participação de 69% do mercado.



Demais sucos

Representaram um mercado de US\$ 135 milhões no Japão em 2019, dos quais cerca de 0,4% foram supridos pela Amazônia Legal. As importações japonesas desse produto vêm se expandindo a uma taxa de 2% ao ano, e as exportações brasileiras cresceram 23% ao ano no período. Os produtos amazônicos, no entanto, apresentaram queda anual de 29%. O principal concorrente nesse caso são os Estados Unidos, que apresentaram queda de 3% ao ano no período, mantendo 40% do mercado.

Demais produtos

Em relação aos demais produtos, não há exportações amazônicas para o Japão ou os valores são muito baixos. Mesmo assim, alguns produtos despontam como oportunidades, tendo em vista a alta demanda japonesa, com forte crescimento entre 2016 e 2019, entre eles: gergelim (+14% ao ano), feijão adzuki (+14% ao ano), outros feijões (+10% a.a), feijões comuns (+5% a.a – nesse produto o Brasil já ocupa 5% do mercado, principalmente com exportações do Paraná e São Paulo) e castanha-do-pará sem casca (+6% a.a).



Alemanha

Oportunidades: 9

Imp. Totais: US\$ 649 mi

A metodologia ApexBrasil identificou oportunidades na Alemanha para 9 dos 17 produtos (SH6) analisados no estudo, o que representou, em 2019, um mercado de US\$ 650 milhões, para o qual os estados da Amazônia Legal exportaram US\$ 19 milhões.

Na média, o Brasil detém *market share* de 7,4% nesses produtos, e a Amazônia Legal cerca de* 4,8%, o que indica o potencial de expansão no mercado alemão. Em 2019, os produtos mais exportados para a Alemanha com origem na Amazônia Legal foram: pimenta-do-reino (US\$ 17 mi), castanha-do-pará sem casca (US\$ 1,4 mi) e demais sucos (US\$ 472 mil).

Para saber mais sobre as oportunidades de exportação do seu produto, acesse nosso [Mapa de Oportunidades](#).

*Dados de importação total dos países são coletados no TradeMap e dados de exportações amazônicas tem como fonte o Comexstat, de modo que pode haver discrepância nos valores. Por esse motivo, as porcentagens de participação nos mercados são consideradas estimativas aproximadas.



Outras frutas conservadas (inclui polpa de açaí)

Alemanha importou US\$ 199 milhões em 2019, dos quais apenas 0,5% foram supridos por produtos da Amazônia Legal. Em 2016, não havia registro de exportações da região para a Alemanha, apenas do estado de São Paulo. Desde então, as exportações da Amazônia Legal cresceram, enquanto as do restante do país contraíram-se. O principal concorrente no mercado são os Países Baixos, que apresentaram expansão de 5% ao ano, mantendo uma participação de 46% do mercado.



Pimenta-do-reino

A Alemanha somou US\$ 100 milhões em importações, em 2019, e os produtos amazônicos representaram cerca de 23% desse total. Por tratar-se de um produto sensível ao aumento da oferta internacional, verificou-se uma queda acentuada no seu preço nos últimos anos. Desse modo, apesar do aumento na quantidade importada pela Alemanha entre 2016 e 2019, houve uma queda de 25% ao ano em termos de valor. Nas exportações oriundas da Amazônia Legal, a queda de valor foi de 31% ao ano, enquanto a quantidade exportada aumentou a uma taxa anual de 6%. O Vietnã, principal concorrente, enfrentou queda de 25% ao ano no período, em termos de valor, mantendo um *market share* de 33%.



Demais sucos

Representaram um mercado de US\$ 199 milhões na Alemanha em 2019, dos quais 4% foram supridos pelo Brasil, e cerca de 1,5% pela Amazônia Legal. O mercado de importação alemão desse produto vem se expandindo a uma taxa moderada de 0,6% ao ano entre 2016 e 2019, enquanto as exportações amazônicas dispararam no período, com crescimento anual de mais de 122%. O principal concorrente nesse caso é a Polônia, que apresentou queda de 1% ao ano no período, mantendo 20% do mercado.



Castanhas-do-Pará sem casca

Em 2019, a Alemanha importou US\$ 60 milhões do produto, sendo que cerca de 2,7% com origem na Amazônia Legal. Entre 2016 e 2019 as importações alemãs cresceram moderadamente, a um ritmo de 0,5% ao ano. Já as exportações dos produtos amazônicos apresentaram expansão de mais de 72% ao ano. Mesmo assim, o mercado segue dominado pelos produtos bolivianos, que mantiveram crescimento de 0,6% ao ano no período, com um *market share* de mais de 93%.

Demais produtos

Não houve exportações amazônicas para a Alemanha ou os valores foram muito baixos. Mesmo assim, alguns produtos despontam como oportunidades, tendo em vista a alta demanda alemã, com crescimento entre 2016 e 2019, entre eles: gergelim (+13% ao ano) e feijão adzuki (+4% ao ano).



Colômbia

Oportunidades: 8

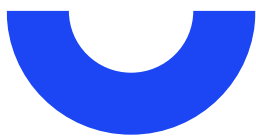
Imp. Totais: US\$ 353 mi

A metodologia ApexBrasil identificou oportunidades na Colômbia para 8 dos 17 produtos (SH6) analisados no estudo, o que representou, em 2019, um mercado de US\$ 353 milhões, para o qual os estados da Amazônia Legal exportaram US\$ 76 milhões.

Na média, o Brasil detém *market share* de 24% nesses produtos, refletindo a alta participação em mercados vizinhos, e a Amazônia Legal foi origem de mais de* 99% das exportações brasileiras. Em 2019, os produtos mais exportados para a Colômbia com origem na Amazônia Legal foram: outras preparações alimentícias – que inclui guaraná (US\$ 75 mi), outros peixes (US\$ 889 mil) e demais sucos (US\$ 70 mil).

Para saber mais sobre as oportunidades de exportação do seu produto, acesse nosso [Mapa de Oportunidades](#)

*dados de importação total dos países são coletados no TradeMap e dados de exportações amazônicas tem como fonte o Comexstat, de modo que pode haver motivo, as porcentagens de participação nos mercados são consideradas estimativas aproximadas.



Outras preparações alimentícias (inclui guaraná)

A Colômbia somou US\$ 287 milhões em importações em 2019, e os produtos amazônicos representaram cerca de 29% desse total. Entre 2016 e 2019, contudo, o mercado colombiano desse produto vinha se expandindo a uma taxa de 4% ao ano, enquanto as exportações amazônicas apresentaram leve queda anual de 0,02%. Dessa forma, o *market share* no mercado, que era de 32% em 2016, foi reduzido. Já o principal concorrente, que são os Estados Unidos, cresceram 1,6% ao ano, detendo uma participação de mercado de 26%.



Outros peixes

Em 2019, a Colômbia importou US\$ 38 milhões em outros peixes. Desse total, 4,9% tiveram origem no Brasil, e cerca de 4,7% na Amazônia Legal (considerando-se apenas os NCMs de peixes analisados no presente estudo). Entre 2016 e 2019, o mercado manteve-se relativamente estável, com crescimento de 0,6% ao ano, ritmo semelhante ao registrado pelos produtos amazônicos. A Argentina é o principal concorrente, e apresentou uma expansão de 1,3% ao ano no período, mantendo o *market share* de 36%.



Demais sucos

A Colômbia importou US\$ 1,1 milhão desse produto em 2019, sendo que cerca de 5% foram provenientes da Amazônia Legal. Apesar de o mercado colombiano apresentar queda anual de 3% nas importações desse produto entre 2016 e 2019, no caso das exportações amazônicas houve crescimento, já que em 2016 a região não registrava vendas para a Colômbia. O principal concorrente no mercado, a Tailândia, enfrentou queda nas exportações de 1,8% ao ano no período, mas ainda retém mais de 65% do *market share*.

Demais produtos

Em relação aos demais produtos, não foram registradas exportações amazônicas para a Colômbia. Mesmo assim, alguns produtos despontam como oportunidades, tendo em vista a alta demanda colombiana, com crescimento entre 2016 e 2019, entre eles: pimenta-do-reino (+14% ao ano), outras preparações de farinhas (+14% ao ano) e outros feijões (+ 4% ao ano).

Mercado Mundial - Concorrentes

Os 10 principais exportadores mundiais dos produtos selecionados no estudo concentraram mais de 50% do valor exportado em 2020.

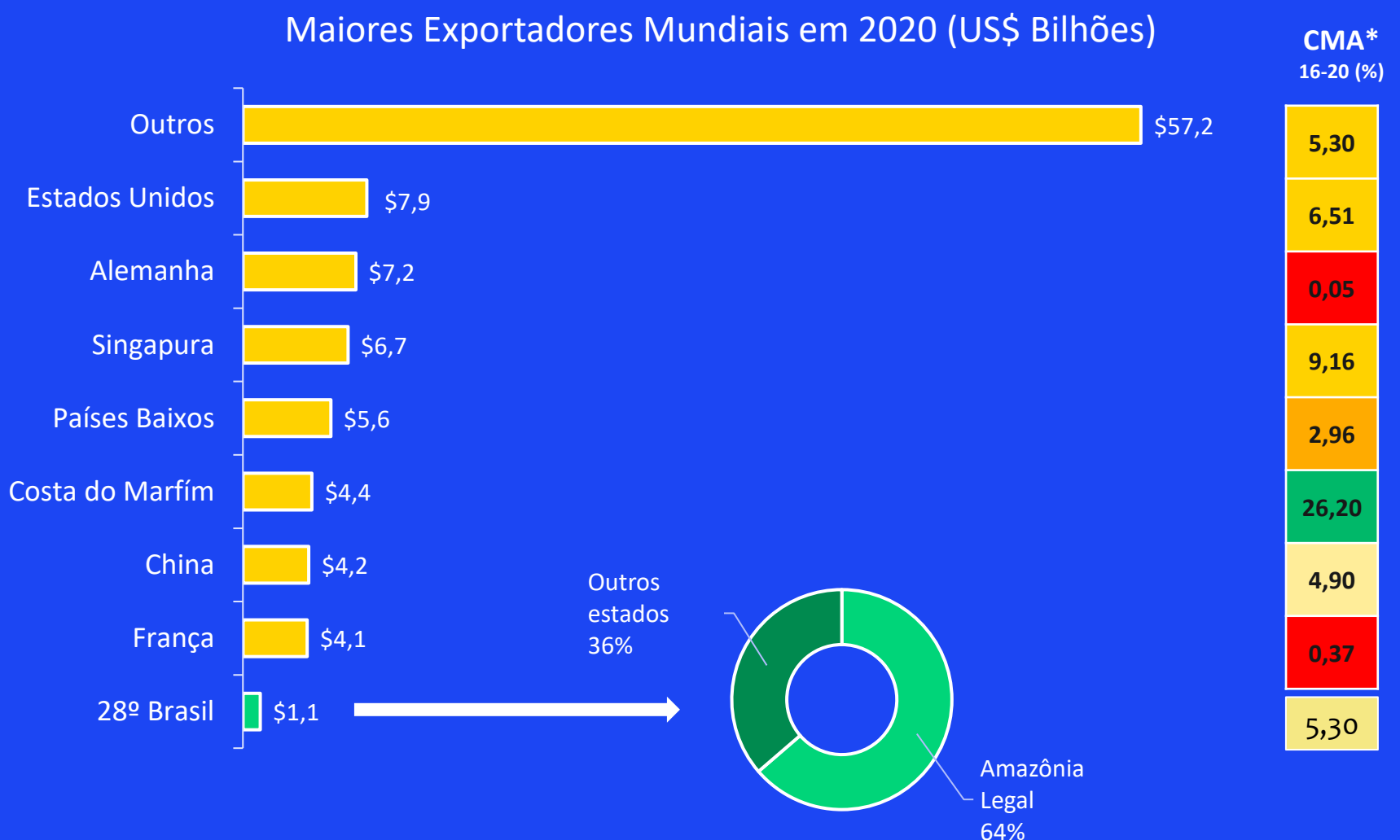
Os 4 principais exportadores apresentam forte concentração das exportações em “Outras preparações para elaboração de bebidas” – Estados Unidos (68%), Alemanha (54%), Singapura (87%) e Países Baixos (59%).

Outros produtos que movimentam altos valores de exportação são: “Misturas e pastas para a preparação de produtos de padaria” e “Café torrado”.

No caso da Costa do Marfim, 100% das exportações foram em cacau. O país detém 47% do *market share* mundial do produto.

As exportações chinesas apresentam também forte participação de “peixes” (20%) e de “outras frutas preparadas/conservadas” (19%).

O Brasil está em 28º lugar no ranking de exportadores dos produtos selecionados, com cerca de 1,1% do *market share* mundial.



*Crescimento Médio Anual | Fonte: ComexStat / Todos os dados de comércio referem-se aos 19 NCMs selecionados



Apelos Globais



O que são?

Conforme abordado anteriormente, há uma crescente exigência do mercado mundial em relação a aspectos como qualidade, sustentabilidade, saudabilidade e comércio justo ao longo de toda a cadeia produtiva. No caso dos produtos amazônicos analisados, essa perspectiva é especialmente relevante, tendo em vista o perfil de nicho que eles ocupam nos mercados.

Essas características específicas dos produtos têm sido apresentadas como “Apelos Globais” (em inglês, *claims*):

Qualquer declaração ou indicativo (na embalagem do produto, no material promocional ou associada à empresa) usados para diferenciar os produtos, com o objetivo de informar que ele possui determinada origem (por exemplo, “Brasil”, “Amazônia”), benefício (“sem glúten”, “natural”, “saudável”) ou impactos ambientais e sociais positivos (“agricultura familiar”, “orgânico”, “de cooperativa”, “fairtrade/comércio justo”).

Ou seja, os “Apelos Globais” são alegações declaradas pelos produtores na hora de comercializar seus produtos. Em alguns casos, há regras específicas para sua utilização, em outros, não. Trata-se de um elemento que geralmente faz parte da estratégia de posicionamento e de marketing das marcas.

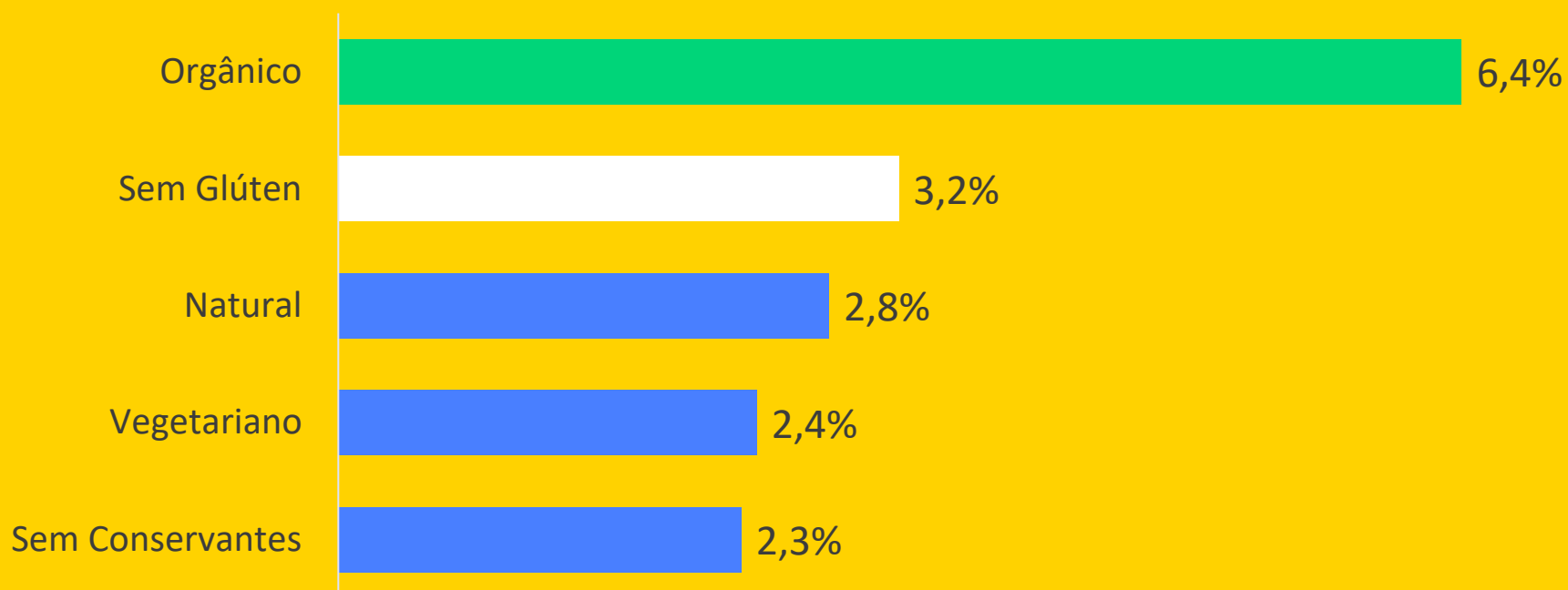
Neste estudo, apresentaremos os “Apelos Globais” mais comuns identificados pela metodologia Euromonitor*.

Além dos “Apelos Globais”, há também outros mecanismos para atestar as características dos produtos e dos processos produtivos que se deseja salientar. Esses são os casos das indicações geográficas (IG) e das certificações voluntárias, que também serão abordadas em seguida.





*A Euromonitor International é empresa líder de mercado em pesquisa estratégica, e é fornecedora de base de dados para a ApexBrasil.

Apelos Globais

De maneira agregada, os apelos mais frequentemente encontrados para o setor de alimentos e bebidas foram:





Em geral, os apelos mapeados não ultrapassam 5% do total de SKUs analisadas. Não obstante, alguns apelos específicos se destacam por apresentar alto percentual de recorrência em determinada categoria de produto do setor de alimentos e bebidas:

	Pulses¹	25,7% orgânico
	Bebidas energéticas	15,1% sem açúcar
	Sucos	10,8% orgânico
	Castanhas	10,2% orgânico

Fonte: Euromonitor; 1 - Sementes secas de leguminosas utilizadas na alimentação, como feijões, grão-de-bico, lentilha e ervilha (Embrapa).

Por outro lado, alguns países se destacam pela intensidade em que usam apelos no setor de alimentos e bebidas. Entre os 10 primeiros nesse ranking, há 6 países europeus. Abaixo, o detalhamento dos 6 países que lideram essa lista e os respectivos apelos mais utilizados:

 Irlanda (1º)	1º	35,9% Vegetariano	 Rep. Tcheca (4º)	1º	16,0% Orgânico
	2º	19,9% Sem corantes		2º	11,9% Sem glúten
 Polônia(2º)	1º	18,8% Orgânico	 Índia (5º)	1º	35,1% Vegetariano
	2º	15,6% Sem conservantes		2º	15,1% Orgânico
 Áustria (3º)	1º	14,2% Orgânico	 Dinamarca (6º)	1º	32,1% Orgânico
	2º	8,5% Ecológico		2º	4,0% Sem glúten

O Brasil, por sua vez, aparece como o 7º país com maior percentual de apelos para o setor de alimentos e bebidas (1,1%). Em relação aos subsetores analisados (comidas frescas, alimentos embalados, bebidas quentes e bebidas sem álcool), o subsetor de comidas frescas é aquele em que o país está melhor posicionado. Abaixo, destacam-se também os principais apelos dos EUA, relevante mercado para a cesta de produtos em foco neste estudo.

 Brasil (7º)	1º	18,9% Sem glúten	 EUA (12º)	1º	12,8% Sem glúten
	2º	5,8% Sem açúcar		2º	11,4% Orgânico
	3º	5,8% Orgânico		3º	8,7% Sem transgênicos

Fonte: Euromonitor; 1 - Sementes secas de leguminosas utilizadas na alimentação, como feijões, grão-de-bico, lentilha e ervilha (Embrapa).

Destaques dos Apelos Globais

Produtos **orgânicos** e **sem glúten** são os que mais se destacam em % de apelos globais

	Produtos de Padaria	4,6% Sem glúten 3,7% Integral 2,8% Orgânico
	Bebidas Carbonatadas	6,9% Sem açúcar 3,3% Sem álcool 3,0% Sem cafeína
	Frutas e vegetais processados	6,6% Orgânico 2,8% Sem conservantes 2,6% Sem glúten
	Molhos e condimentos	5,2% Orgânico 3,0% Sem glúten 2,9% Vegetariano
	Confeitos	7,9% Sem açúcar 3,7% Sem glúten 2,5% Vegetariano
	Sucos	10,8% Orgânico 6,0% Sem corantes artificiais 5,3% Fonte de vitaminas
	Bebidas energéticas	15,1% Sem açúcar 6,7% Fonte de vitaminas 3,1% Sem glúten
	Café	4,2% Orgânico 1,8% Sem açúcar 1,6% Fairtrade
	Pulses	25,7% Orgânico 8,3% Alto teor de proteína 7,4% Vegetariano
	Castanhas	10,2% Orgânico 5,6% Natural 3,6% Fonte de vitaminas
	Peixes e frutos do mar	3,6% Natural 0,4% Orgânico 0,4% Alto teor de proteína
	Frutas	1,7% Orgânico 1,7% Natural 0,9% Fonte de Vitaminas

Como usá-los?

Atualmente, segundo dados da Euromonitor, **73% dos negócios consideram que a reputação de marca é uma das maiores razões para investir-se em sustentabilidade**. Nesse sentido, os “apelos globais” estão sendo crescentemente usados para comunicar a preocupação das empresas com questões ambientais, sociais e de saúde do consumidor. Mesmo assim, apenas 13% dos negócios consideram que a sua estratégia de comunicação é extremamente eficiente¹.

Quando questionadas sobre como comunicam suas iniciativas de sustentabilidade, 71,6% das empresas responderam que é por meio dos seus websites; 65,1% por meio de mídias sociais; 49,1% por meio da própria voz do CEO; 40,7% por meio de campanhas específicas de educação/sustentabilidade; 40,3% por meio de “storytelling e mensagens convincentes”; e 35,4% por meio de apelos de produtos.

Tendo em vista a crescente importância da comunicação entre fornecedor e consumidor a respeito das características dos produtos e processos produtivos em termos de sustentabilidade ambiental, social e econômica, em 2017 a ONU Meio Ambiente em parceria com o International Trade Centre desenvolveram um guia de boas práticas com [Diretrizes para o Fornecimento de Informações sobre a Sustentabilidade dos Produtos](#) (disponível em português).

Apesar de o guia tratar especificamente de informações de sustentabilidade, as orientações sobre como comunicar esses atributos ao consumidor certamente aplicam-se a outras características de produto que possam representar agregação de valor (como alto padrão de qualidade, propriedades nutricionais, exclusividade de origem, brasilidade etc.). Dessa forma, cabe ao exportador de produtos amazônicos atentar para as cinco diretrizes seguintes ao elaborar sua estratégia de marketing/comunicação:



Confiabilidade:

Assegure-se de que a mensagem transmitida segue e reflete evidências (mensuradas ou avaliadas). Certifique-se, ou obtenha a confirmação de especialistas que fornecem evidências, de que seus métodos e dados são confiáveis e precisos. Comunique exclusões e limitações das evidências. O atingimento de um alto grau de confiabilidade das informações, por meio de certificações, por exemplo, pode representar um alto esforço/custo. Há outras opções, com graus mais baixos de confiabilidade, mas menos custosas, como avaliação de pares ou outras entidades competentes. Caso opte-se por uma autodeclaração, é importante trabalhar-se com sistemas de informação transparentes que deem base à reivindicação.

¹Euromonitor International Voice of the Industry Sustainability Survey, 2021



Relevância:

Destaque as características do produto ou inovações que realmente façam a diferença para o desempenho geral de sustentabilidade do produto. Verifique os requisitos legais antes de realizar uma alegação, garantindo que seu produto é significativamente melhor que o exigido por lei (fazer alegações sobre o que já é legalmente exigido pode ser uma prática negativa em algumas jurisdições, como na União Europeia).



Clareza:

Faça com que as informações sejam úteis para o consumidor. Evite alegações vagas, ambíguas e amplas de “benefício geral ambiental / social”. Compartilhe informações que ajudem os consumidores a entender os impactos de seu consumo. Forneça orientações simples e seja específico. Informações visuais concisas, complementadas por textos simples, ajudam o consumidor.



Transparência:

Satisfaça o desejo do consumidor por informações e não omita. Permita que os consumidores avaliem as informações que sustentam a alegação. Forneça informações compreensíveis. Deve ficar claro como e por quem a alegação de sustentabilidade foi feita; quem forneceu a evidência por trás da alegação, e como (por exemplo, através de um estudo científico, processo com múltiplos *stakeholders*, empresa etc.).



Acessibilidade:

Faça com que a informação chegue ao consumidor, e não o contrário. Torne a alegação claramente visível para os consumidores (por exemplo, na frente da embalagem, com fonte de tamanho apropriado, gráficos/logotipo). Forneça as informações quando e onde o consumidor precisar. Use vários métodos de comunicação, para que o consumidor encontre as informações por diferentes meios. Supere restrições, como espaço limitado na embalagem, com links diretos para recursos online (QR codes). Fornecer informações básicas na embalagem e estendê-las a um aplicativo online permite que o consumidor entenda melhor seu impacto.

Indicações Geográficas

A Indicação Geográfica (IG) é um nome geográfico que identifica um produto ou serviço como originário de uma área geográfica delimitada. No Brasil, o registro da IG é concedido pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), quando determinada qualidade, reputação ou outra característica é essencialmente vinculada a essa origem geográfica.

Se o produtor atende a todas as normas sobre o processo de produção estipuladas coletivamente no Caderno de Especificações Técnicas, recebe o direito de ostentar o selo distintivo da IG, o qual visa facilitar a identificação visual pelos consumidores quanto à origem do produto. A seguir, pode-se observar as regiões da Amazônia Legal associadas às IGs e seus respectivos selos.

Conforme estabelece a Lei de Propriedade Industrial (art. 176 e ss. da Lei n. 9.279/96), as IGs são divididas em duas espécies:

- **Indicação de Procedência (IP):** território com notoriedade na produção de determinado produto ou prestação de um serviço.
- **Denominação de Origem (DO):** território onde as características do ambiente imprimem diferencial no produto.



Como instrumentos coletivos de valorização de produtos tradicionais, as IGs podem desempenhar papel relevante para impulsionar produtos amazônicos em mercados globais. Ao agregar valor¹, garantir a origem e contribuir para a proteção da região produtora e do processo produtivo, as IGs favorecem o estabelecimento de um diferencial competitivo frente a concorrentes e projetam uma imagem associada à qualidade, à reputação e à identidade do produto. Essas características das IGs coadunam-se com um contexto de maior exigência dos consumidores e de maior necessidade de rastreabilidade dos produtos em mercados de alta renda.

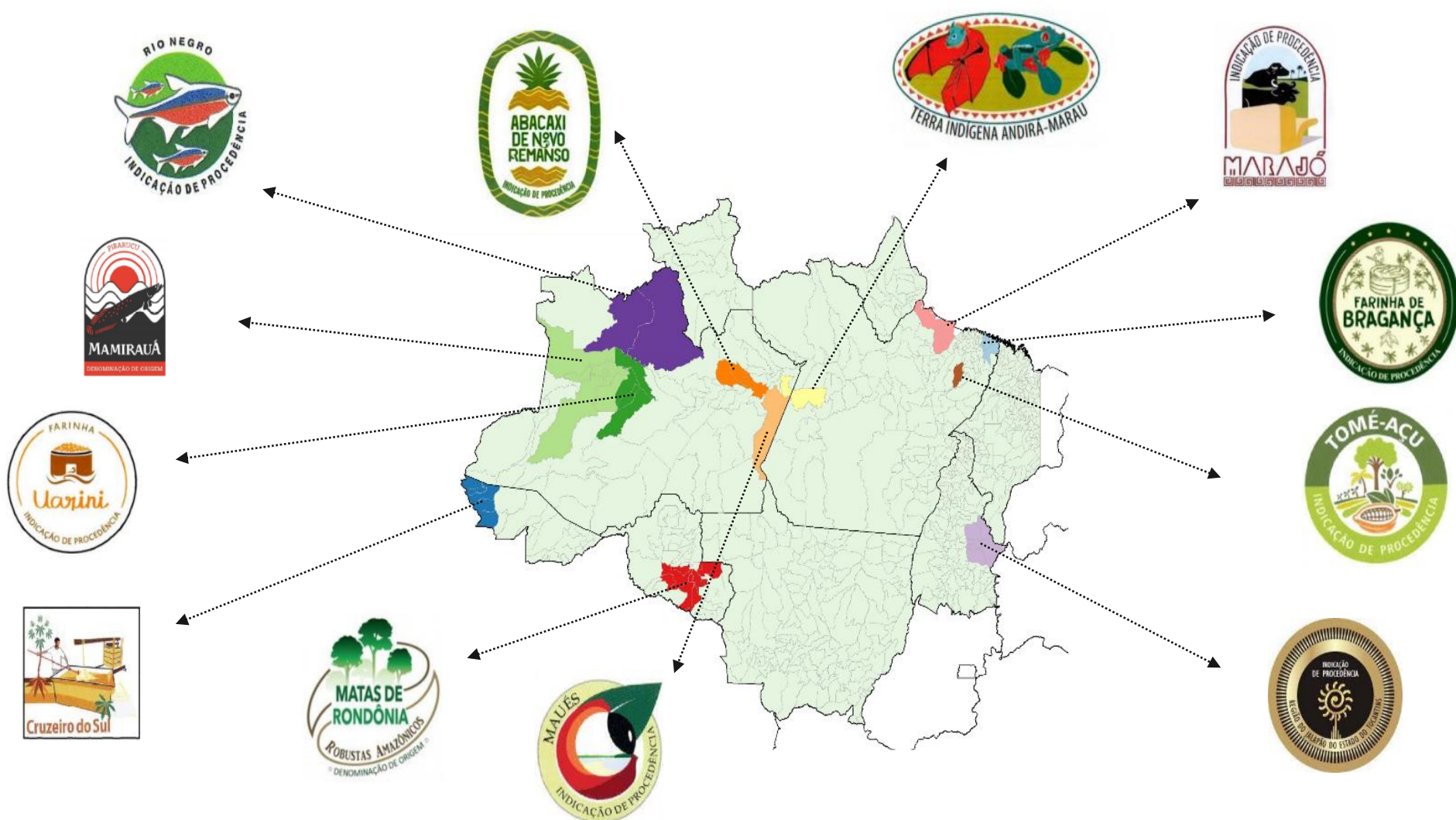
Fontes: INPI; SEBRAE; IBGE. 1 – Em levantamento do SEBRAE, identificou-se aumento no preço de venda produto entre 5% e 400% após a concessão do registro.

Indicações Geográficas da Amazônia Legal

O primeiro registro de IG nacional ocorreu em 2002. A Amazônia Legal, no entanto, entrou no circuito das IGs apenas recentemente, e seus selos ainda são pouco conhecidos. Até 2017, havia somente dois registros de IP (artesanato em capim dourado do Jalapão e peixes ornamentais do Rio Negro). Desde então, IGs vêm sendo reconhecidas em maior número nessa área de abrangência, chegando a um total de 12 em 2021*.

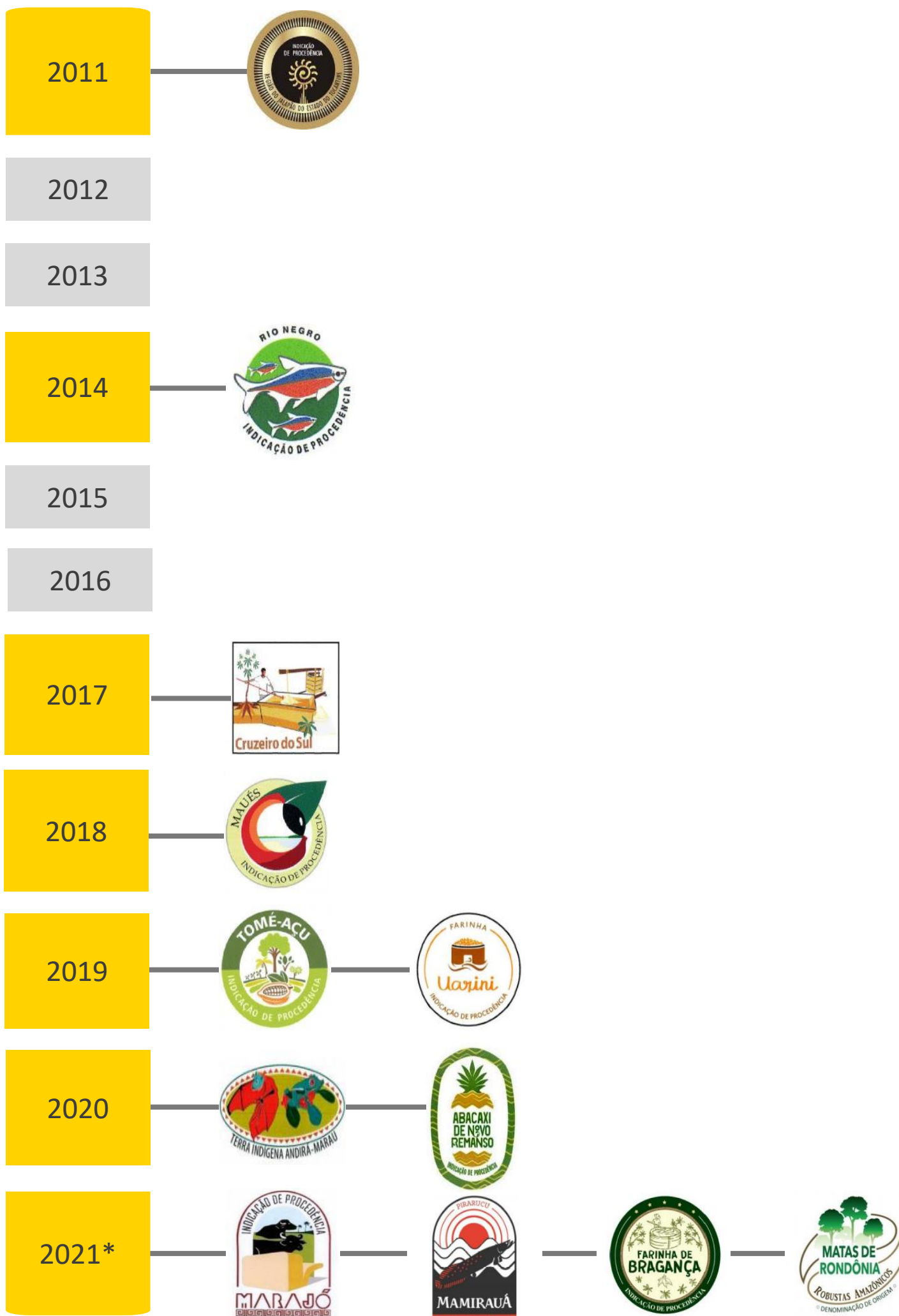
O conceito de IG é usado em diversos países do mundo. Algumas IGs estrangeiras, inclusive, são reconhecidas no Brasil, como a do vinho do Porto, a do Champagne e a da Tequila. A ampliação do apelo dos produtos amazônicos relaciona-se com o desafio de internacionalizar as IGs da região.

Acordos comerciais recentes negociados pelo Brasil, como com a União Europeia (UE) e com a Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA), por exemplo, preveem dispositivos para proteção e reconhecimento mútuo de IGs.



Mapa Amazônia Legal (IBGE). Elaboração: ApexBrasil. * Dados considerados até julho de 2021.

Linha do Tempo das IGs da Amazônia Legal



*Considerado até o mês de julho de 2021.
Fontes: INPI; SEBRAE

Certificações voluntárias

Consideram-se certificações voluntárias aquelas que são obtidas por livre opção da empresa; portanto não obrigatórias por lei. Em regra, as certificações voluntárias decorrem da adequação da empresa aos chamados “padrões privados”, que são **“exigências estabelecidas por entidades privadas – como grupos de varejistas e organizações não governamentais – relativas à segurança, qualidade ou sustentabilidade de produtos ou métodos e processos de produção”**¹. As certificações para orgânicos também foram consideradas voluntárias, pois, embora exigidas por governos, possuem viés opcional.

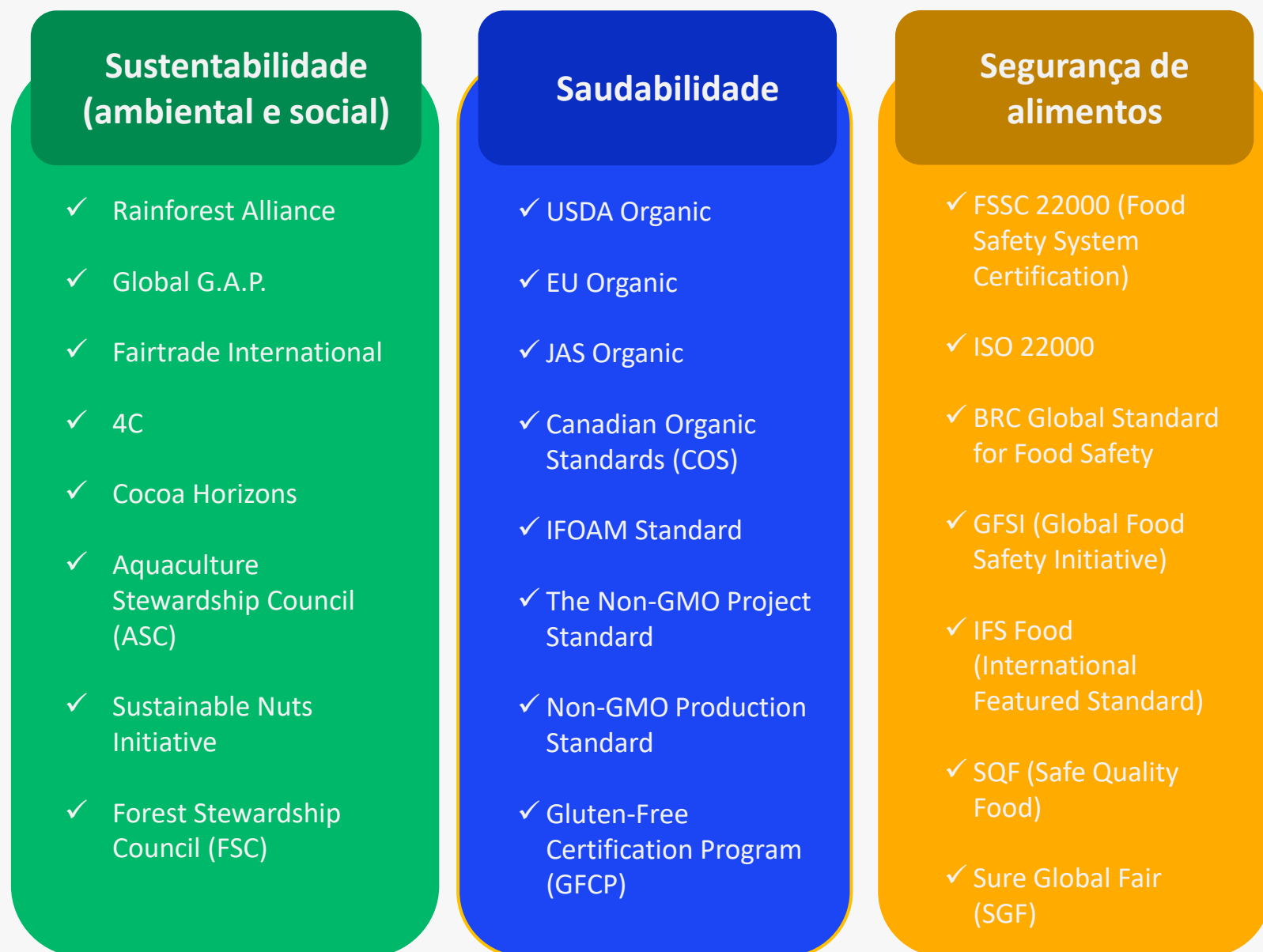
De forma geral, as certificações podem ser classificadas como selos de **sustentabilidade** (ambiental ou social), de **saudabilidade**, ou de **segurança de alimentos**. Há também as certificações ditas **étnicas ou religiosas**, como a Halal e a Kosher.

A opção da empresa por uma certificação voluntária é estratégica e pode derivar do interesse em atender exigências de determinados clientes ou da estratégia da empresa para diferenciar os seus produtos frente a concorrentes. De forma geral, as empresas entrevistadas para este estudo revelaram possuir algumas dessas certificações, além de planos para adquirir outros selos no futuro.

As três categorias de certificações dialogam diretamente com o perfil de produtos selecionados. As certificações de sustentabilidade podem atuar reforçando apelos intrínsecos a produtos provenientes do bioma amazônico, como a manutenção da floresta em pé para a viabilidade da produção e a remuneração justa para comunidades originárias. Os selos de saudabilidade, por sua vez, podem contribuir para comunicar características naturalmente presentes nos produtos da seleção. Em se tratando de produtos do setor de alimentos e bebidas, os selos sobre segurança de alimentos são cada vez mais solicitados em mercados desenvolvidos

Fonte: 1. Manual sobre Barreiras Comerciais e aos Investimentos (pg. 38), ApexBrasil e CNI.

Classificação de certificações selecionadas²



2. DISCLAIMER: as certificações mencionadas neste estudo constituem lista meramente exemplificativa, que pode variar de acordo com a localidade e as dinâmicas dos mercados, não representando qualquer tipo de indicação, chancela ou recomendação da ApexBrasil.



Certificações voluntárias na Amazônia Legal

Abaixo, municípios da Amazônia Legal onde foram identificadas empresas que possuem alguma certificação voluntária para os produtos foco deste estudo. Os destaques abaixo mostram a categoria da certificação obtida por alguns dos produtos. Foram usadas como fontes informações de dois selos privados que possuem bases de dados abertas e entrevistas com empresas selecionadas.

Sustentabilidade
(ambiental e social)

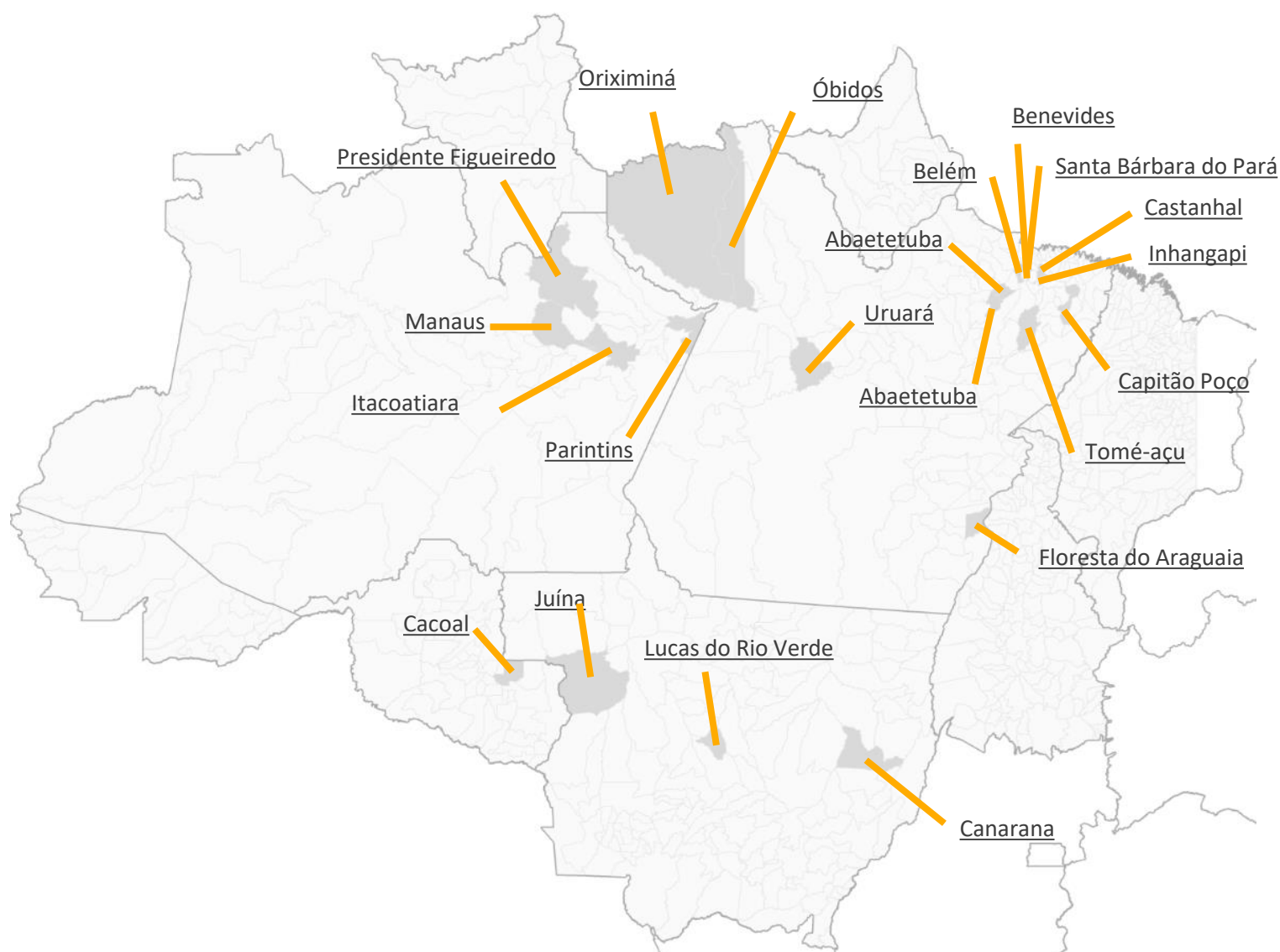
Açaí
Pimenta
Café


Saudabilidade

Açaí
Cacau
Castanha
Guaraná

Segurança de
alimentos

Açaí
Castanha
Guaraná
Suco de abacaxi





Conclusões e agradecimentos






Conclusões

Este estudo buscou identificar um conjunto de produtos amazônicos de grande potencial para gerar desenvolvimento verde e de baixo carbono para os estados da Amazônia Legal. A região, que tem o menor IDH do país, enfrenta um duplo desafio: elevar seus indicadores socioeconômicos ao passo que realiza a transição para um desenvolvimento sustentável. Propõe-se que é possível executar parte dessa tarefa sobre uma base já existente, ao se explorar os potenciais da bioeconomia.

Os produtos analisados, que figuram de maneira destacada na pauta de exportação dos estados amazônicos, tendem a produzir externalidades positivas – ao promoverem a manutenção da floresta em pé e ao gerarem renda para povos ribeirinhos, por exemplo –, além de serem compatíveis com os apelos globais mais recentemente em voga. Se de maneira geral as exportações dos 9 estados da Amazônia Legal corresponderam a 22% das exportações brasileiras em 2020, nos SH6 selecionados pelo estudo a participação foi de 64%. Isso demonstra o quanto esses produtos são especialidades da região, sobretudo do Amazonas e do Pará, que juntos concentraram quase 70% dessas exportações.

Um duplo potencial foi identificado para os produtos amazônicos brasileiros: perspectivas de ampliação tanto do *market share* atual quanto da diversificação de destinos. Em relação à participação de mercado, esse conjunto de produtos ocupa fatia do mercado mundial aquém do seu potencial (cerca de 0,7% apenas). O horizonte, no entanto, é auspicioso, tendo em vista o espaço para crescimento não preenchido. No que tange aos destinos das exportações, relativamente adstritos aos países do entorno geográfico (quase 50% das exportações dos produtos selecionados da AML direcionam-se à América Latina), vislumbra-se relevante potencial inexplorado em direção aos maiores mercados importadores dos respectivos produtos. Se, por um lado, os vizinhos sul-americanos revelaram-se como os principais destinos de exportação dos produtos da Amazônia Legal no escopo deste estudo, por outro, quando se analisa o mercado global, os principais importadores dos códigos selecionados são países desenvolvidos, onde se encontram consumidores crescentemente exigentes.



O consumidor mais consciente em termos de qualidade, sustentabilidade, saudabilidade e comércio justo ao longo das cadeias de produção torna-se cada vez mais relevante para a tomada de decisão das empresas. Não à toa, há crescente interesse do setor empresarial pela agenda ESG. Nesse sentido, há uma convergência entre os atributos dos produtos analisados e as preocupações desse novo perfil de consumidor que emerge. De maneira geral, os produtos aqui analisados possuem como características o fato de serem típicos da região amazônica, favorecendo a preservação da floresta; de serem tradicionalmente cultivados pela agricultura familiar, ribeirinhos, quilombolas, e povos tradicionais, potencialmente gerando renda em regiões de menor desenvolvimento relativo; e de naturalmente oferecerem alguns dos atributos nutritivos mais buscados por esse novo perfil de consumidor.

O apelo mais comum em alimentos e bebidas foi “orgânico”, que foi encontrado em 6,4% de todos os produtos mapeados pela metodologia Euromonitor no setor. Em segundo lugar, está o “sem glúten”, com 3,2% de participação. Em alguns segmentos mais específicos, a prevalência de um apelo pode chegar a 25%, como no caso do rótulo “orgânico” no setor de pulses. Em países com maior poder de consumo, como é o caso dos europeus, a presença dos apelos globais em alimentos e bebidas, com destaques para opções saudáveis e sustentáveis, é mais forte. Da mesma forma, em países com hábitos particulares de consumo, como a Índia, apelos como “vegetarianismo” se destacam por fazerem parte da tradição cultural.

Embora os produtos amazônicos tenham alto grau de compatibilidade com esses apelos, resta o desafio de tornar essa associação conhecida, ao promover a disseminação de informações sobre os produtos em mercados estratégicos. A comunicação com o mercado de destino por meio de selos indicativos de indicação geográfica e de certificações privadas pode ser instrumental como parte dessa tarefa. Diversas empresas da Amazônia Legal já estão atentas para esse potencial, investindo em certificações privadas, no desenvolvimento de indicações geográficas, e na estratégia de comunicação dos apelos dos produtos.

A agregação de valor, com atenção às exigências do consumidor global e com comunicação assertiva em relação aos apelos identificados, certamente contribuirá para a ampliação do *market share* do Brasil no mercado global de alimentos e bebidas de alto valor agregado. A expansão das exportações, por sua vez, tende a incrementar a renda das famílias e a estimular o desenvolvimento da região, conservando a Amazônia. Desafios logísticos, de produção e de acesso aos principais mercados mundiais permanecem, mas muitas empresas têm conseguido superar as barreiras e ampliar as vendas internacionais.

Agradecimentos

Para a realização desse estudo, foram conduzidas entrevistas com 14 empresas que operam na Amazônia Legal, desenvolvendo diferentes produtos analisados nesta publicação. A experiência compartilhada bem como os desafios e as oportunidades percebidas pelos empresários foram fundamentais para a construção do material.

A visão dos empreendedores foi unânime em ressaltar a importância crescente da agregação de valor nas suas cadeias, com ênfase na remuneração justa em todas as etapas produtivas. A ampliação da renda advinda dos frutos nativos e dos espaços de lavoura já consolidados contribui para a manutenção da floresta de pé.

Muitas empresas destacaram a relação intrínseca de suas marcas com a ideia de “Brasilidade” e “Amazônia”, que fazem parte da identidade dos produtos. Espera-se que as informações aqui compiladas contribuam para conectar os produtos amazônicos com o mercado consumidor mundial.

Agradecemos às empresas:

ACRIPAR

C.A.M.T.A

Floresta em
Pé

Nusoken

Atlas Agro

CAFERON

Goola Açaí

Unifruit

Amazon
Polpas

Dassoler

Manioca

Amazônia
Hub

Fazenda
Panorama

Mariza Foods



Empresas entrevistadas

Produtos: Açaí, Guaraná e Abacaxi

“Frutos vêm em grande parte da comunidade.”

“Sociobiodiversidade, com preservação ambiental e apoio à recuperação de áreas degradadas.”

“Preços justos ao longo da cadeia produtiva, gerando renda para ribeirinhos e para cidades locais.”

“Adaptação para melhor produtividade e segurança alimentar garantida.” “Responsabilidade com a marca ‘Amazônia’.”

“Aproveitamos laço econômico e cultural com o Brasil.” “Ampliação da produção, com a manutenção da floresta em pé.”

Destinos de exportação mais comuns: Europa, EUA, Israel, Singapura, Austrália

Desafios: logística; aumentar valor agregado; compreensão do produto pelo consumidor.



[website](#)



[website](#)



[website](#)



[website](#)

Empresas entrevistadas

Produtos: Feijões, gergelim, pimenta e peixes

“Produzimos sem danificar o bioma amazônico.”

“Há interesse do consumidor em produtos amazônicos.”

“O Sistema Agroflorestal é um grande apelo.”

“Participação em feiras internacionais é fundamental para localizar compradores.”

“Crescimento com governança, compliance, profissionalismo e escala.”

“No caminho ESG.”

“Organização de produtores com tecnologia, qualidade, sustentabilidade.”

Destinos de exportação mais comuns: América do Sul, Japão, Europa, EUA, Turquia e Países Árabes.

Desafios: logística; aumentar a produção; tornar o Brasil conhecido no setor.



[website](#)



[website](#)



ATLASAGRO

[website](#)



[website](#)

Empresas entrevistadas

Produtos: Café, Cacau, Castanhas e Mandioca

“Produto excelente permite que a região se mantenha, sem se aventurar Amazônia adentro.”

“É importante mostrar a sustentabilidade. Com QR code, mostramos a floresta em pé.”

“Centralidade das pessoas, mostrando que a floresta em pé dá dinheiro.”

“Sabor, para além dos benefícios nutricionais. Superfood.”

“Nome ‘Amazônia’ já faz chegar na frente.”

“Mercado da saúde.”

“Queremos transformar esses produtos em produtos globais.”

Destinos de exportação mais comuns: Europa, EUA, Coreia do Sul, Taiwan, China, Caribe francês, Honduras, Austrália.

Desafios: logística; encontrar o cliente “ideal”.



[website](#)



[website](#)



[website](#)



[website](#)



[website](#)



[website](#)

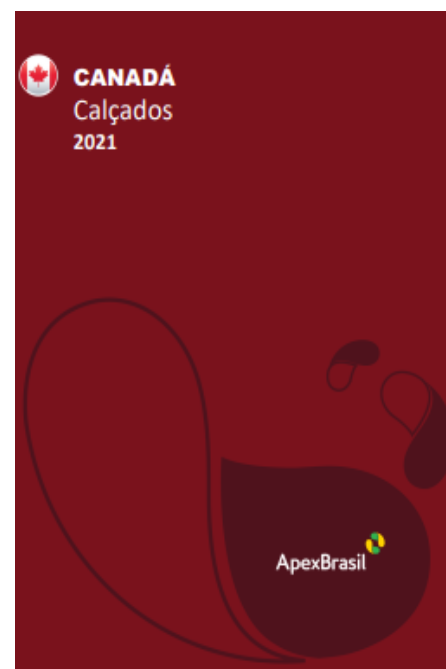
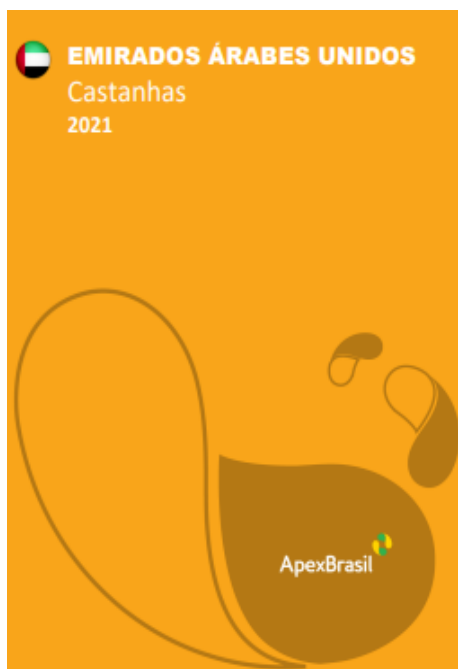
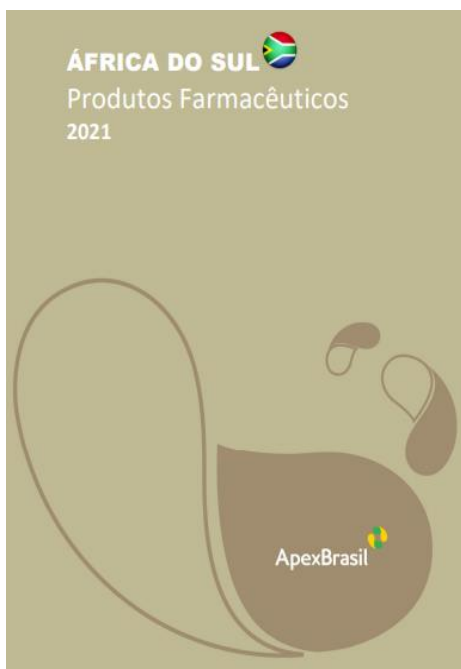
Produtos de Inteligência de Mercado - ApexBrasil

Painéis

Alertas e Informes

Produtos de Inteligência de Mercado - ApexBrasil

Estudos



Webinars



Realização

apexBrasil

Centro Empresarial CNC

SAUN, Quadra 05, Bloco C, Torre II, salas 1201 a 1701

CEP 70040-250 – Brasília, DF, Brasil

apexbrasil@apexbrasil.com.br

www.apexbrasil.com.br



Alimentos e
Bebidas da Amazônia
Legal
Oportunidades e
Apelos Globais