



CANADÁ

Arroz

2021



ApexBrasil 



Sergio Segovia
PRESIDENTE – APEX-BRASIL

Augusto Pestana
DIRETOR DE NEGÓCIOS – APEX-BRASIL

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

Eduardo Melione Abreu
Rodrigo Otavio Curvello Wutke
ORGANIZAÇÃO/REVISÃO – APEX-BRASIL

Karen Kiyomi Hayashi
REVISÃO – APEX-BRASIL

Euromonitor International
ELABORAÇÃO

© 2021 Apex-Brasil
Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).
Todos os direitos reservados.
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

A Gerência de Inteligência de Mercado da Apex-Brasil, 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

ÍNDICE

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	4
2. CONTEXTO DE MERCADO	5
2.1. INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS	5
2.2. INFORMAÇÕES ECONÔMICAS	6
2.3. CONTEXTO DO MERCADO DE ALIMENTOS	7
3. COMÉRCIO INTERNACIONAL	10
3.1. IMPORTAÇÕES	10
3.2. PRODUÇÃO LOCAL	12
3.3. EXPORTAÇÕES	13
3.4. ACORDOS COMERCIAIS	14
4. ANÁLISE DE MERCADO	17
4.1. TAMANHO DE MERCADO – DESEMPENHO HISTÓRICO E FUTURO	17
4.2. CATEGORIAS	20
4.3. CONCORRENTES	24
4.4. DISTRIBUIÇÃO E PREÇOS	28
4.5. OPORTUNIDADES DE MERCADO	31
5. LEIS E REGULAMENTAÇÕES	35
5.1. AUTORIDADES RELEVANTES	35
5.2. REQUISITOS DE QUALIDADE, LEGAIS E TÉCNICOS	36
6. ANEXOS	38
6.1. DEFINIÇÕES, SIGLAS, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS	38
7. SOBRE A APEX BRASIL	42
8. SOBRE A EUROMONITOR	43

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Conhecimento e uso do arroz crescem com fluxo migratório

Os hábitos alimentares canadenses dão maior preferência ao consumo de batatas e massas como fonte de carboidrato, embora o arroz possa ser encontrado em ocasiões de consumo mais elaboradas, como nos finais de semana. Contudo, o fluxo migratório sustentado e a abertura a novas experiências culinárias trazem diversidade cultural ao país e têm ajudado a aumentar o conhecimento e uso do arroz. A redução e a busca por alternativas ao consumo de carne contribuem para o maior consumo de grãos, embora haja também crescente rejeição a carboidratos em excesso na dieta.

Tipo e origem do arroz importado são altamente concentrados

Dentro das categorias sob o escopo deste relatório, o Canadá importou principalmente o código SH 1006.30 (*Arroz semibranqueado ou branqueado, mesmo polido ou brunido (glaceado)*), com 86,8% em valor em 2019. A origem dos produtos também é concentrada, visto que os três principais países de origem respondem por 90,9% do total: Estados Unidos, Tailândia e Índia. O Canadá possui o Acordo Estados Unidos-México-Canadá (USMCA), assinado em 2018 e em vigor em 2020, mas a tarifa de importação de arroz é zerada para todos os países, incluindo o Brasil.

Isolamento social e hábito de cozinhar geram aumento nas vendas de arroz

O isolamento social gerado pela pandemia de Covid-19 fez com que muitos consumidores precisassem preparar em casa suas refeições, antes compradas em restaurantes, além de ter trazido um interesse maior pelo preparo de alimentos. As vendas no varejo amorteceram a queda no setor de alimentação fora do lar e o mercado tem crescimento estimado de 29,3% em valor para 2020. Após a pandemia, espera-se que haja normalização no consumo, mas em um patamar superior a 2019, que foi de US\$ 304,1 milhões. No longo prazo, o aumento da base consumidora, principalmente de migrantes, e a procura por mais vegetais e grãos na dieta dos canadenses atuam como principais influenciadores de crescimento.

Multinacionais e marcas de varejistas dominam mercado canadense

As empresas [Mars](#), com a marca Uncle Ben's, e [Ebro Foods](#), com a Minute Rice, lideram o mercado de arroz no Canadá, com 40,4% e 19,6% em valor em 2019, respectivamente. As duas operam em outros setores alimentícios e se beneficiam do fato de não haver produção de arroz no país. Varejistas com rótulos privados, como o [Loblaws](#), sob a marca No Name, e o [Sobeys](#), com a marca Compliments, vêm ganhando espaço em distintas categorias de arroz.

Rótulos privados e fator internacional são oportunidades

Os exportadores brasileiros devem buscar parcerias diretamente com os varejistas e oferecer preços competitivos com os dos Estados Unidos, principal fornecedor. A boa recepção a alimentos internacionais concede a possibilidade de posicionar o arroz branco como tipicamente brasileiro e diferenciá-lo de outras marcas. O arroz parboilizado, por sua vez, pode competir como uma categoria equilibrada, combinando saúde e praticidade no preparo, destinada principalmente a consumidores de origem latino-americana.

2. AMBIENTE DE MERCADO¹

2.1. INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

Resumo demográfico

Canadá	2016	2019	2023*
População total (milhões)	36,1	37,6	38,8
Idade mediana da população (anos)	40,7	40,8	41,3
Taxa de fertilidade (filhos por mulher)	1,5	1,5	1,5
Número de domicílios (milhões)	14,1	14,7	15,2
Tamanho médio das famílias (pessoas)	2,6	2,6	2,5
Domicílios de classe média (%)	29,7	29,7	29,7
População urbana (%)	81,3	81,5	81,9

Fonte: Euromonitor

*Previsões consideradas para o período de 2020 até 2023.

- O Canadá ocupa grande parte da América do Norte, compartilhando fronteiras terrestres com os Estados Unidos ao sul e ao noroeste, com o estado do Alasca; é o segundo maior país do mundo em área total e o quarto maior país em área terrestre, ou seja, excluídas suas regiões de água doce.
- A população do Canadá atingiu 37,6 milhões em 2019, subindo de 36,1 milhões em 2016, e estima-se que chegará a 38,8 milhões em 2023. A imigração representa mais de 50% do crescimento populacional do Canadá e será responsável por praticamente todo o crescimento da força de trabalho no futuro. Aproximadamente 20% dos cidadãos canadenses são nascidos no exterior e destes aproximadamente dois terços vivem nas três maiores áreas metropolitanas do país: Toronto, Montreal e Vancouver.
- A diversidade de origem dos habitantes do Canadá reflete-se nas línguas faladas no país: 55,6% falam inglês, seguido pelo francês (20%), chinês (3,9%), alemão (1,6%), punjabi (1,6%), espanhol (1,4%), italiano (1%) e outros (14,9%).
- A população canadense é predominantemente urbana, com 81,5% das pessoas vivendo em áreas urbanas em 2019. As cidades do país com mais de um milhão de habitantes são: Toronto, com 5,8 milhões (15,4% da população total); Montreal, com 3,8 milhões (10,2%); Vancouver, com 2,5 milhões (6,6%); Calgary, com 1,4 milhão (3,6%); e Edmonton, com 1,2 milhão (3,1%).
- O crescente envelhecimento dos canadenses está relacionado principalmente a baixas taxas de natalidade desde o final da década de 1960. Hoje, famílias e unidades familiares menores são a norma: em 2019 as mulheres tiveram, em média, 1,5 criança, em comparação com 2,7 em 1961.
- O número de domicílios no Canadá está em crescimento, devendo superar a marca dos 15 milhões em 2022, com tamanho médio de 2,6 pessoas por domicílio em 2019. A proporção correspondente aos domicílios de classe média demonstra estabilidade, mantendo-se próxima dos 29,7% desde 2016.

¹ As informações detalhadas nesse relatório foram atualizadas até a data de setembro de 2020. Os dados econômicos foram impactados pela pandemia da Covid-19 e refletem este evento.

2.2. DADOS ECONÔMICOS

Resumo econômico e de negócios

Canadá	2016	2019	2023*
Crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) (%)	1	1,7	2,4
Renda familiar média disponível anual (US\$)	49.512,3	50.953,6	49.467,4
Inflação (%)	1,4	1,9	2
Facilidade de Fazer Negócios (posição no ranking)	20°	22°	N/A
Índice de Competitividade Global (0 a 100)	78,9	79,6	N/A
Índice de Confiança Empresarial (0 a 100)	95,7	84,1	N/A
Entrada de investimentos estrangeiros diretos (em milhões de US\$)	38.149,1	50.331,9	N/A

Fonte: Euromonitor

*Previsões consideradas para o período de 2020 até 2023.

- A economia do Canadá havia superado a dos outros países do G7² durante a crise financeira global. No entanto, a economia desacelerou nos últimos anos, quando os preços do petróleo caíram. Desse modo, os setores econômicos não relacionados a recursos naturais assumiram a liderança do crescimento em 2016 e 2017. O avanço da economia caiu ligeiramente, para 2% em 2018 e para 1,7% em 2019.
- Em 2020, o Produto Interno Bruto (PIB) do país deve experimentar uma retração de 8%. A atividade econômica doméstica foi limitada pelas medidas de contenção da Covid-19, afetando a produção, o gasto dos consumidores e o investimento. Em 2019, as exportações representaram 25,7% do PIB e devem sofrer leve retração de 0,3% em 2020 em virtude da pandemia e menor demanda de automóveis pelos Estados Unidos.
- A taxa de desemprego está em ascensão no país em consequência da crise econômica, saltando de 5,7% em 2019 para 10,6% em 2020. A retomada do emprego para o nível de 2019 deve ocorrer apenas em 2022, trajetória de normalização que também deve ser a do PIB canadense.
- O aumento da incerteza global deve persistir por mais tempo do que o esperado anteriormente e o comércio permanecerá fraco. Projeta-se recuperação da confiança empresarial e dos investimentos no Canadá em 2021, mas as exportações e importações permanecerão moderadas.
- O consumo privado sustentará o crescimento, mas as famílias continuarão relutantes em gastar sua renda devido à incerteza, à desaceleração do mercado de trabalho e ao desinvestimento de empresas privadas. Considerando a retração de 2020, projeta-se um crescimento de 4,5% para 2021.
- O Canadá possui um ambiente de negócios relativamente liberal, embora existam restrições à atuação de empresas estrangeiras em algumas áreas, como aviação e telecomunicações, e o cenário econômico levante inseguranças sobre o desempenho futuro. O Canadá apresenta um bom desempenho em indicadores sobre o tema, estando entre os 22 melhores países para

² O G7 refere-se ao grupo dos sete países mais industrializados ou com as economias mais avançadas do mundo: Alemanha, Canadá, Estados Unidos, França, Itália, Japão e Reino Unido. O G7 foi criado em 1977 e realiza reuniões anuais sobre temas globais, como conflitos e meio ambiente, mas principalmente questões econômicas.

fazer negócios, com 79,6 pontos no Índice de Competitividade Global e 84,1 no Índice de Confiança Empresarial.

2.3. AMBIENTE DO MERCADO DE ALIMENTOS

Arroz não ocupa um papel especial na dieta canadense

Os hábitos alimentares dos canadenses se assemelham aos do vizinho Estados Unidos, com três refeições principais por dia: café da manhã, almoço e jantar. Grãos processados e laticínios tem o maior espaço nessa dieta, seguidos por carne bovina e frango, além de frutas e vegetais frescos ou cozidos. Em termos comparativos, os canadenses consomem pouco arroz: 5,2 quilos *per capita* em 2019, enquanto os americanos consumiram 8 quilos e os brasileiros, 35,7 quilos, em média.

O café da manhã costuma ser mais complexo do que no Brasil, podendo contar com ovos, bacon, batatas fritas, pão, panquecas e *maple syrup* (xarope de bordo). O almoço possui uma importância menor em comparação com as outras refeições, sendo mais prático e rapidamente consumido, na forma de um sanduíche, uma salada ou uma sopa leve. Aos finais de semana, dedica-se mais tempo ao almoço, podendo então ser uma refeição mais complexa. A refeição que costuma receber mais atenção e tempo em seu preparo é o jantar, cujo prato principal é uma carne, acompanhada de vegetais (como cenouras, ervilhas, couve-flor, vagem, brócolis ou milho), além de um grão ou fonte de amido, como arroz, massa, batata ou pão.

Embora muitas vezes a culinária canadense seja caracterizada em comparação à dos Estados Unidos, há variados produtos que se destacam como tipicamente canadenses. De modo geral, trata-se de alimentos cultivados no solo do país e que também refletem a influência da colonização europeia. Produtos como queijo, óleo de canola, milho, salmão e *maple syrup* estão entre os mais vistos como identitários da cozinha do país.

Mudanças demográficas influenciam consumo de alimentos no Canadá

O setor de alimentos industrializados como um todo deve sentir o impacto da ascensão de consumidores jovens da geração *millennial*, com poder aquisitivo crescente. Preferências de consumo, inovações de produtos e canais de distribuição devem vivenciar os efeitos desses consumidores emergentes.

Categorias próximas do arroz apresentam reflexos das transformações demográficas. O consumo de massa tradicional, por exemplo, atravessa tendência de queda. Enquanto consumidores mais velhos diminuem o interesse por massas, os mais jovens estão cada vez mais consumindo macarrão instantâneo (noodles) e arroz, dada a atenção maior que possuem para a culinária estrangeira. Além da questão geracional, a presença de imigrantes de origem asiática, como indianos, chineses e filipinos, contribui para o crescimento de tais categorias, visto que são pratos tradicionais na dieta oriental.

O canal de alimentação fora do lar experimenta tendências conflitantes. Por exemplo, o envelhecimento da população canadense contribui negativamente para seu crescimento. Adicionalmente, a alimentação fora do lar tende a enfrentar o desafio posto por *kits* que substituem refeições, como shakes, barras ou sopas, e que se encaixam na rotina agitada de alguns consumidores. Embora sejam um modelo de negócios relativamente novo, os *kits* buscam oferecer uma refeição mais saudável a um custo razoável àqueles que desejam ter controle maior sobre seus hábitos alimentares no dia a dia.

Contudo, os consumidores mais jovens também demonstram interesse por experiências diferentes e únicas de alimentação, além do que não têm o hábito de cozinhar em casa com tanta frequência. Por isso, mesmo dentro do canal de alimentação fora do lar, há espaço para crescimento de estabelecimentos que saibam adaptar-se às demandas dos mais jovens. Algumas

tendências a esse respeito incluem pratos mais saudáveis, pratos de estilo gourmet e cozinhas étnicas, maior uso de ingredientes frescos e de origem local, iniciativas de sustentabilidade e crescimento na disponibilidade de entrega em domicílio e serviços de comida para viagem. O nicho crescente de restaurantes de cozinha étnica, fruto da entrada de imigrantes no país, adiciona um dinamismo positivo a esse canal. Alguns exemplos de redes de restaurantes étnicos são a [Mandarin Restaurant Franchise](#) (culinária chinesa), a [Jolibee](#) (culinária filipina), a [Thai Express](#) (culinária tailandesa), a [Hot Star](#) (culinária vietnamita), a [Edo Japan](#) (culinária japonesa) e os restaurantes [Tabülè Middle Eastern Cuisine](#) e [Nuba](#), de culinária do Oriente Médio.

População canadense por local de nascimento – 2019

Região ou país de nascimento	Parcela (%) da população total em 2019
Canadá	76,3
Leste da Ásia	3,6
Sul da Ásia	3,5
Sudeste da Ásia	2,7
África	2,1
Ásia Central e Oriente Médio	1,9
Sul da Europa	1,7
América Central e do Sul	1,5
Europa Oriental	1,5
Outros países da Europa Ocidental e do Norte	1,5
Reino Unido	1,4
Caribe e Bermudas	1,1
Estados Unidos	0,9
Oceania e Outros países	0,2
Total	100

Fonte: Euromonitor

População canadense por etnia – 2019

Etnia	Parcela (%) da população total em 2019
Múltiplas origens étnicas	40,5
Canadense	19,2
Outra	17,5
Chinesa	4,5
Indiana	3,4
Inglesa	2,7
Francesa	2,6
Filipina	2
Italiana	2
Alemã	1,6
Indígena Norte-Americano	1,5
Irlandesa	1,2
Escocesa	1,2
Total	100

Fonte: Euromonitor

Saudabilidade e preocupação com a procedência do alimento

Diferentes tendências relacionadas à saudabilidade e ao consumo ético de alimentos possuem relevância no mercado canadense. A busca por alternativas à carne favorece produtos com base em proteína vegetal, além de frutas processadas, vegetais, sementes e castanhas. Segundo dados da Lifestyles Survey da Euromonitor, em 2020, 55% dos canadenses afirmaram buscar ingredientes saudáveis em alimentos e bebidas e 44,9% leem os rótulos nutricionais de tais produtos, contra 69,5% e 53,5% no Brasil, respectivamente.

Em 2019, as principais características reivindicadas pelas marcas de alimento embalado no Canadá foram o fato de se tratar de um alimento orgânico, sem glúten e *kosher* (produtos que seguem a lei judaica). A preocupação com hábitos mais sustentáveis também ganha espaço, impactando a transparência e o posicionamento das marcas de alimentos, inclusive na embalagem, que cada vez mais deve ser reutilizável, retornável ou biodegradável.

Especificamente em relação ao consumo de carne, o veganismo e o vegetarianismo estão em alta no Canadá. Estima-se que existam cerca de 2,7 milhões de vegetarianos no Canadá, além de 850 mil veganos, que somados correspondem a 9,5% da população total de 37,4 milhões em 2019. A indústria tem respondido à crescente importância desse grupo, criando produtos sem componente animal, mas que também são alternativas às fontes de amido tradicionais.

A tendência de mudança no comportamento do consumidor canadense diverge da indústria de carne do país, visto que o Canadá foi o sétimo maior exportador de carne do mundo em 2019. O consumo médio de carne por habitante no país está em declínio, já que os consumidores buscam outras fontes de proteína. Em 2019, produtos substitutos à carne registraram crescimento de 25,6% em valor. Marcas como Beyond Meat e Lightlife fizeram grandes lançamentos e obtiveram uma recepção amplamente positiva por parte dos consumidores, indicando uma tendência que tem potencial para ser duradoura.

Canadá segue como um dos maiores produtores de *commodities* mundiais

Embora o Canadá não produza arroz em escala comercial, a agroindústria de modo geral é bem desenvolvida. O país destaca-se como produtor e exportador mundial de grãos, sementes e cereais. As safras desses produtos vêm demonstrando tendência de estagnação nos últimos anos, movimento também presente no segmento de frutas e vegetais, afetado por condições climáticas desfavoráveis.

O governo canadense define o setor agrícola como fundamental para a economia do país, dada a geração de empregos relacionada a ele. A produção de sementes, em especial, desempenha um papel crítico nesse setor, focada em inovação tecnológica e investimento em pesquisa e desenvolvimento, contribuindo com bilhões de dólares ao PIB do Canadá. Em particular, o país figura como um dos principais produtores mundiais de [canola](#) (1º maior, com 20 milhões de toneladas), [trigo](#) (6º maior, com 27,4 milhões de toneladas) e [soja](#) (7º maior, com 7,7 milhões de toneladas), dentre outras culturas.

3. COMÉRCIO INTERNACIONAL

3.1. IMPORTAÇÕES

O Canadá é um importador líquido dos códigos do escopo deste estudo, com um saldo negativo de US\$ 397,2 em 2019. Nesse ano, 86,8% do valor importado correspondeu ao código SH 1006.30 (*Arroz semibranqueado ou branqueado, mesmo polido ou brunido (glaceado)*). Três países (Estados Unidos, Tailândia e Índia) respondem por mais de 90% das importações, apontando para uma alta concentração em relação tanto a códigos quanto a parceiros comerciais do Canadá.

Resumo das Importações – Principais Produtos Importados – 2019³

Posição	Código SH	Participação nas importações (%)	Valor importado (milhões de US\$)	Volume importado (toneladas)	Principal país de origem
1°	1006.30	86,8%	358,4	447.779	Estados Unidos
2°	1006.20	9,5%	39,1	51.759	Estados Unidos
3°	1006.40	3,7%	15,3	35.185	Estados Unidos
4°	1006.10	0,03%	0,1	406	Índia
5°	1102.30	-	-	-	-
Total	5 códigos SH	100%	412,9	535.129	Estados Unidos

Fonte: Comtrade

Importações canadenses são altamente concentradas em um código

- Dentro do escopo de códigos deste estudo, o principal importado pelo Canadá em 2019 foi o SH 1006.30 (*Arroz semibranqueado ou branqueado, mesmo polido ou brunido (glaceado)*), com US\$ 358,4 milhões ou 86,8% do total. Os Estados Unidos foram o principal país de origem e a entrada de importações teve uma taxa de crescimento médio anual de 14,9% entre 2016 e 2019.
- O segundo principal código importado foi o SH 1006.20 (*Arroz (cargo ou castanho), descascado*), com US\$ 39,1 milhões ou 9,5% do total em 2019. O fluxo de importações cresceu a uma taxa de crescimento médio anual de 1,9% entre 2016 e 2019, tendo como principal origem os Estados Unidos.
- O código SH 1006.40 (*Arroz quebrado (trinca de arroz)*) foi o terceiro mais relevante em 2019, com US\$ 15,3 milhões ou 3,7% do total. Semelhante aos outros códigos, os Estados Unidos foram o principal país de origem e a entrada de importações seguiu uma taxa de crescimento médio anual de -1,3% entre 2016 e 2019.
- O quarto código em ordem de valor foi SH 1006.10 (*Arroz (paddy) com casca*), com US\$ 0,1 milhão ou 0,03% do total em 2019. A Índia foi o principal país de origem e o valor importado total declinou a uma taxa de crescimento médio anual de -7,6% entre 2016 e 2019.

³ Uma lista com os códigos SH e suas definições pode ser encontrada nos anexos deste relatório.

- O código SH 1102.30 (*Farinha de arroz*) não teve nenhum registro de importação entre 2016 e 2019.

Resumo das Importações – Principais Países de Origem – 2019

Posição	País	Participação nas importações (%)	Valor importado (milhões de US\$)	Volume importado (toneladas)	Principal código importado pelo Canadá
1°	Estados Unidos	45,5%	187,8	257.072	1006.30
2°	Tailândia	25,9%	107,1	96.436	1006.30
3°	Índia	19,4%	80,3	131.938	1006.30
4°	Paquistão	3,1%	12,6	15.433	1006.30
5°	Vietnã	2,1%	8,6	16.471	1006.30
6°	China	0,7%	2,8	3.455	1006.30
7°	Itália	0,6%	2,4	1.983	1006.30
8°	Austrália	0,4%	1,6	1.217	1006.20
9°	Argentina	0,4%	1,5	1.698	1006.20
10°	Espanha	0,3%	1,4	1.256	1006.30
18°	Brasil	0,1%	0,4	809	1006.30
Outros	50 países	1,6%	6,4	7.361	-
Total	61 países	100%	412,9	535.129	1006.30

Fonte: Comtrade

Estados Unidos, Tailândia e Índia concentram 90,9% das importações

- Os Estados Unidos foram o principal exportador para o Canadá dos códigos analisados neste estudo, com US\$ 187,8 milhões ou 45,5% em 2019. O principal código exportado foi o SH 1006.30 (*Arroz semibranqueado ou branqueado, mesmo polido ou brunido (glaceado)*), que foi também o principal exportado por todos os dez maiores exportadores para o Canadá, com exceção de Austrália e Argentina. O fluxo comercial de importações dos Estados Unidos cresceu a uma taxa de crescimento médio anual de 9,4% entre 2016 e 2019.
- A Tailândia foi o segundo principal país de origem, em valor, de importações pelo Canadá em 2019, com US\$ 107,1 milhões ou 25,9%. Entre 2016 e 2019, houve uma taxa de crescimento médio anual de 13,6% no fluxo comercial, cujo principal código foi SH 1006.30 (*Arroz semibranqueado ou branqueado, mesmo polido ou brunido (glaceado)*).
- A Índia figura como terceiro país em ordem de valor importado pelo Canadá, com US\$ 80,3 milhões ou 19,4% e uma taxa de crescimento médio anual de 21,6% entre 2016 e 2019. O código SH 1006.30 (*Arroz semibranqueado ou branqueado, mesmo polido ou brunido (glaceado)*) foi o mais importado.
- O Paquistão correspondeu a 3,1% ou US\$ 12,6 milhões do valor importado pelo Canadá em 2019. Também tendo como principal código o SH 1006.30 (*Arroz semibranqueado ou branqueado, mesmo polido ou brunido (glaceado)*), as importações cresceram 10,9% entre 2016 e 2019.
- O Brasil figura como 18° principal país de origem das importações canadenses de arroz, com US\$ 0,4 milhão ou 0,1% do total em 2019. O principal código comercializado pelo Brasil foi o

mesmo da maior parte dos países: SH 1006.30 (*Arroz semibranqueado ou branqueado, mesmo polido ou brunido (glaceado)*). Contudo, a taxa de crescimento médio anual das importações entre 2016 e 2019 sofreu queda de 10,3%, puxada pelo mesmo código SH 1006.30, que correspondeu a 83,6% do que o Brasil exportou em 2019.

3.2. PRODUÇÃO LOCAL

- O Canadá não possui produção local de arroz para fins comerciais. A [Agência Canadense de Inspeção de Alimentos](#) não permite a importação de sementes de arroz, dado o receio de que a cultura possa tornar-se invasiva ou um vetor de patógenos. Além disso, o arroz precisa de grande quantidade de água para ser cultivado e não se adapta bem às baixas temperaturas que acometem o Canadá em boa parte do ano.
- A primeira colheita de arroz no país foi feita em setembro de 2019 pela [Ontario Fangzheng Agriculture Enterprise](#), de propriedade chinesa, fruto de uma parceria com o Ridgetown College - Universidade de Guelph, que havia tido sucesso em uma tentativa de produção em estufa, em 2018. O projeto foi inicialmente aprovado para fins de pesquisa pela Agência Canadense de Inspeção de Alimentos.
- A plantação, de apenas um hectare, foi realizada ao sul de Ontário, próxima da cidade de Chatham-Kent, cujo clima possui similaridades com o norte da China, onde a produção de arroz adaptado a climas mais frios foi bem-sucedida. A Ontario Fangzheng Agriculture Enterprise exportou o resultado de sua primeira produção, do tipo “paddy”, para a China. Contudo, estima-se que custo de produção, baixa produtividade e falta de pesticidas registrados sejam barreiras para a produção de arroz em Ontário em escala comercial.
- A única produção local similar à de arroz no Canadá é a do chamado arroz selvagem, cuja média anual é de cerca de 850 toneladas. Tecnicamente, esse grão não é arroz, sendo uma espécie de gramínea aquática cultivada na superfície de lagos. Contudo, o arroz selvagem canadense tem um posicionamento junto aos outros tipos de arroz devido à aparência do grão e à forma de preparo, além de ter produção orgânica. Devido à relevância da concorrência representada pelo arroz selvagem, ele foi incluído dentro da categoria orgânica neste relatório, mesmo que tecnicamente não seja arroz.

3.3. EXPORTAÇÕES

Comparadas com as importações, as exportações do Canadá têm pouca relevância. Em valor, o total exportado em 2019 foi 26 vezes menor que o importado. Destaca-se a concentração no código SH 1006.30 (*Arroz semibranqueado ou branqueado, mesmo polido ou brunido (glaceado)*) com 79,3%, assim como nos Estados Unidos como principal país de destino, com 95,1% do total. Desse modo, tanto o código em questão quanto os Estados Unidos figuram como principais nas importações e exportações. Embora o Canadá não produza arroz localmente, são feitas reexportações, majoritariamente para o vizinho americano.

Resumo das Exportações – Principais Produtos Exportados – 2019

Posição	Código SH	Participação nas exportações (%)	Valor exportado (milhões de US\$)	Volume exportado (toneladas)	Principal país de destino
1°	1006.30	79,3%	12,5	10.956,5	Estados Unidos
2°	1006.20	19,6%	3,1	2.200,3	Estados Unidos
3°	1006.10	0,8%	0,1	175,9	Estados Unidos
4°	1006.40	0,3%	0,1	116,8	Estados Unidos
5°	1102.30	-	-	-	-
Total	5 códigos SH	100%	15,7	13.449,6	Estados Unidos

Fonte: Comtrade

Exportações do Canadá apresentam alta concentração no código SH 1006.30

- O principal código exportado pelo Canadá em 2019 foi o SH 1006.30 (*Arroz semibranqueado ou branqueado, mesmo polido ou brunido (glaceado)*), com US\$ 12,5 milhões ou 79,3% do total do ano. Os Estados Unidos foram o principal país de destino deste e de todos os códigos dentro do escopo do presente relatório. Entre 2016 e 2019, o código teve desempenho positivo, com uma taxa de crescimento médio anual de 33,2%.
- O segundo código mais exportado foi o SH 1006.20 (*Arroz (cargos ou castanho), descascado*), com US\$ 3,1 milhões ou 19,6% do total de 2019. O código teve uma taxa de crescimento médio anual entre 2016 e 2019 de 22%.
- Os códigos SH 1006.10 (*Arroz (paddy) com casca*) e SH 1006.40 (*Arroz quebrado (trinca de arroz)*) tiveram 0,8% e 0,3% do total exportado em 2019, respectivamente, como terceiro e quarto em relevância, em termos de valor. Enquanto o SH 1006.10 teve uma taxa de crescimento médio anual de 41%, o SH 1006.40 registrou uma taxa de crescimento médio anual negativa de 30%. Contudo, deve-se considerar que os valores são baixos, resultando em variações bruscas.
- O código SH 1102.30 (*Farinha de arroz*) não teve nenhum registro de exportação entre 2016 e 2019.

Resumo das Exportações – Principais Países de Destino – 2019

Posição	País	Participação nas exportações (%)	Valor exportado (milhões de US\$)	Volume Exportado (toneladas)	Principal código exportado pelo Canadá
1°	Estados Unidos	95,1%	15	10.481,1	1006.30
2°	Reino Unido	2,3%	0,4	1.481,7	1006.30
3°	Índia	0,8%	0,1	394,7	1006.30
4°	Hong Kong	0,4%	0,1	271,7	1006.20
5°	Paquistão	0,2%	0,03	119,4	1006.30
6°	Jamaica	0,2%	0,03	117,3	1006.30
7°	Tailândia	0,2%	0,03	103,8	1006.30
8°	Filipinas	0,2%	0,03	103,4	1006.30
9°	França	0,1%	0,02	95,2	1006.30
10°	República Dominicana	0,1%	0,02	73,1	1006.30
Outros	45 países	0,4%	0,06	208,1	-
Total	55 países	100%	15,7	13.449,6	1006.30

Fonte: UN Comtrade

Estados Unidos absorvem 95,1% das exportações canadenses

- Os Estados Unidos foram o principal destino das exportações do Canadá em 2019, com US\$15 milhões ou 95,1% do total. O principal código exportado foi o SH 1006.30 (*Arroz semibranqueado ou branqueado, mesmo polido ou brunido (glaceado)*), assim como para todos os outros dez principais países de destino. O fluxo bilateral teve taxa de crescimento médio anual de 33% entre 2016 e 2019.
- O Reino Unido figura em segundo lugar, absorvendo US\$ 0,4 milhão ou 2,3% do total em 2019. A taxa de crescimento médio anual entre 2016 e 2019 foi de 34%.
- Todos os outros dez principais países tiveram relevância de menos de 1% do total exportado em 2019.
- O Brasil não figura como destino das exportações canadenses em nenhum ano do período analisado (2016 a 2019).

3.4. ACORDOS COMERCIAIS⁴

- Segundo a [Agência de Serviços de Fronteira do Canadá](#), a importação de arroz é livre de tarifas para qualquer país de origem, incluindo os códigos sob o escopo deste relatório: SH 1006.10, SH 1006.20, SH 1006.30, SH 1006.40 e SH 1102.30.

Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA e USMCA)

- Em 1994, Estados Unidos, México e Canadá criaram a maior região de livre comércio do mundo com o Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA), gerando crescimento

⁴ As informações relativas aos acordos comerciais devem ser consideradas até a data de setembro de 2020.

econômico para os três países membros. A partir de 2017, iniciaram-se as negociações entre os três países para um novo acordo comercial. Em novembro de 2018, após várias rodadas, o Canadá, os Estados Unidos e o México assinaram o novo Acordo Estados Unidos-México-Canadá (USMCA), o qual entrou em vigor em julho de 2020.

- O Acordo Estados Unidos-México-Canadá garante acesso preferencial ao mercado canadense para uma gama diversificada de produtos de vários setores provenientes dos Estados Unidos e do México. Algumas tarifas permanecem sobre produtos selecionados de setores que participam da política nacional canadense de “Gestão da Oferta”, como ovos, laticínios e aves.

Acordo Econômico e Comercial Global Canadá-União Europeia (CETA)

- O Acordo Econômico e Comercial Global Canadá-União Europeia (CETA) é um acordo comercial progressivo que foi assinado em outubro de 2016 e entrou em vigor em setembro de 2017. Seu benefício mais relevante é a ambiciosa obrigação assumida por ambas as partes de eliminar tarifas, com a União Europeia sendo o segundo maior parceiro comercial do Canadá, depois dos Estados Unidos.
- Todos os países membros da União Europeia são cobertos pelo Acordo Econômico e Comercial Global Canadá-União Europeia, incluindo o Reino Unido. Embora o país tenha deixado a União Europeia em 31 de janeiro de 2020, encontra-se em um período de transição até 31 de dezembro de 2020, durante o qual os benefícios do acordo mantêm-se inalterados.
- Antes do Acordo Econômico e Comercial Global Canadá-União Europeia, apenas 25% das posições tarifárias eram isentas de impostos. Na data em que o acordo entrou em vigor, tornaram-se isentas de impostos 98% das posições tarifárias, cobrindo vários setores, como produtos agrícolas e agroalimentares, além de uma gama completa de produtos industriais.

Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífica (CPTPP)

- O Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífica (CPTPP) é um acordo de livre comércio entre o Canadá e dez outros países da região Ásia-Pacífico: Austrália, Brunei, Chile, Japão, Malásia, México, Nova Zelândia, Peru, Singapura e Vietnã.
- Anteriormente, esse acordo comercial era conhecido como Parceria Transpacífica (TPP), mas foi renomeado com a saída dos Estados Unidos em 2017 pelo Presidente Trump. Mesmo assim, o Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífica incorpora os resultados tarifários contidos na antiga Parceria Transpacífica e mantém intactos dois terços dos capítulos originais que já haviam sido negociados.
- Em 30 de dezembro de 2018, o Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífica entrou em vigor entre os seis primeiros países a ratificar o acordo: Canadá, Austrália, Japão, México, Nova Zelândia e Singapura. Em 14 de janeiro de 2019, ele entrou em vigor no Vietnã. Destaque-se que o Vietnã foi o quinto maior exportador em valor para o Canadá em 2019, considerando os códigos abordados por este relatório.
- Uma vez totalmente implementado o acordo, os 11 países formarão um bloco comercial que representa 495 milhões de consumidores e 13,5% do PIB global, proporcionando ao Canadá acesso preferencial a mercados importantes da Ásia e da América Latina.

Acordo de Livre Comércio Canadá-Mercosul – Em negociação

- O Canadá e os países do Mercosul anunciaram em outubro de 2017 seu interesse em negociar um acordo de livre comércio entre si. Em março de 2018, a primeira rodada de negociações ocorreu em Ottawa, Canadá. Em dezembro de 2019, já haviam sido realizadas sete rodadas de negociações e a data para a oitava rodada ainda deve ser confirmada.

- Um estudo feito pela [Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária](#) do Brasil (CNA) projeta um aumento de US\$ 7,8 bilhões nas exportações do Brasil para o Canadá caso o acordo venha a ser concluído.
- Apesar de o acordo ainda estar em negociação, o arroz teria um potencial grande mesmo no curto prazo, visto que a alíquota de importação é zero. Além disso, quatro dos cinco maiores exportadores (Estados Unidos, Tailândia, Índia, Paquistão e Vietnã) encontram-se no continente asiático, tornando os custos transacionais mais próximos da realidade brasileira, segundo o estudo da CNA.

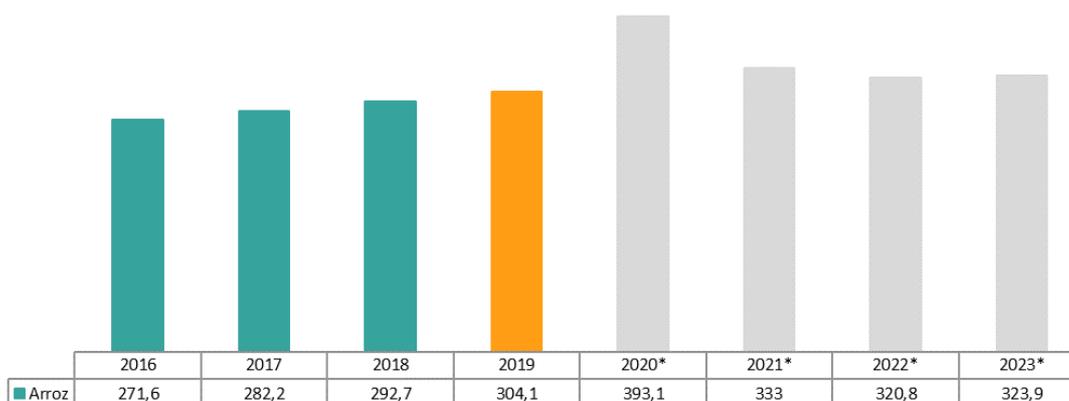
Outros acordos de comércio em negociação

- Além dos acordos listados, cabe destacar as negociações que o Canadá mantém com os principais fornecedores de arroz não incluídos nos acordos acima.
- O Canadá realizou dez rodadas de negociações com a Índia para um [Acordo de Parceria Econômica Abrangente](#), sendo que a última rodada ocorreu em agosto de 2017. As discussões incluíram comércio de bens e serviços, e-commerce, telecomunicações, medidas sanitárias e fitossanitárias, assim como barreiras técnicas ao comércio.
- O Canadá também manteve discussões exploratórias para um [acordo de livre comércio](#) com a Associação de Países do Sudeste Asiático (ASEAN) desde julho de 2018, as quais foram anunciadas como concluídas em setembro de 2019 e ainda não houve prosseguimento em negociações práticas. A ASEAN inclui Brunei, Camboja, Singapura, Filipinas, Indonésia, Laos, Malásia, Mianmar, além de Tailândia e Vietnã, que figuraram como segundo e quinto maiores exportadores de arroz para o Canadá em 2019.

4. ANÁLISE DE MERCADO

4.1. TAMANHO DE MERCADO – DESEMPENHO HISTÓRICO E FUTURO

Tamanho de Mercado - Arroz (US\$ milhões)



Fonte: Euromonitor

*Previsões consideradas para o período de 2020 até 2023.

Migração e saudabilidade garantiram crescimento no consumo de arroz

- O mercado de arroz apresentou um desempenho positivo nas vendas no varejo em 2019, com uma taxa de crescimento médio anual de 3,8% entre 2016 e 2019, atingindo US\$ 304,1 milhões. O principal motivo para o crescimento foi o aumento da população de origem asiática vivendo no Canadá. Em particular, o Canadá tem recebido um fluxo massivo de pessoas do Leste, Sul e Sudeste da Ásia nos últimos anos. Somados, esses grupos correspondiam a 9,2% da população total do Canadá em 2016, saltando para 9,8% em 2019 e estima-se que chegarão a 10,4% em 2023. O crescimento desses grupos tem ocorrido a uma velocidade maior que a da população canadense em geral. Tais consumidores são conhecidos pela alta ingestão de arroz, o qual se beneficiou pelo aumento da base de consumo.
- O arroz também foi positivamente beneficiado pela melhora em sua imagem como um produto saudável. Canadenses gradualmente consideram o arroz como uma fonte mais saudável e nutritiva de carboidratos do que a massa tradicional e *noodles*, por exemplo. Além disso, há uma relutância cada vez maior acerca da ingestão de alimentos derivados do trigo e que contenham glúten, dado o crescimento da conscientização sobre intolerância ao glúten e preocupação com emagrecimento. Desse modo, o arroz é visto como alimento básico que contém amido, mas não glúten. Em 2019, 11,8% dos produtos de arroz, massa e *noodles* vendidos online afirmavam ser livres de glúten, sendo essa a segunda afirmação mais comum, atrás apenas de “orgânico”, com 15%.
- A população canadense busca gradualmente reduzir o consumo de carne e substituí-la por fontes alternativas de proteína. O "Guia Alimentar do Canadá" ([Canada's Food Guide](#)) de 2019 recomenda um prato de alimento balanceado da seguinte forma: metade composto de frutas e vegetais, um quarto de proteínas e um quarto de cereais e grãos integrais, como quinoa, aveia e arroz integral. Essa tendência é uma realidade para os consumidores que almejam uma dieta vegana ou vegetariana, mas também para os chamados “flexitarianos” que buscam diminuir, mas não eliminar a ingestão de proteína com origem animal. O guia foi bem recebido

pela [USA Rice](#), associação setorial dos Estados Unidos, principal fornecedor de arroz para o Canadá. Ainda nesse sentido, a USA Rice também enfatiza a relevância de influenciadores veganos e vegetarianos como estratégia para o mercado canadense.

- Contudo, há produtos que buscam oferecer uma fonte rica em proteínas e também evitar uma dieta excessivamente baseada em carboidratos. Alguns exemplos são a linha Fresh Veggy da marca [Mann's](#) e a marca [Harvest Fresh](#), que criaram um substituto ao arroz feito a partir de couve-flor. Tais marcas representam potenciais desafios para o aumento do consumo de arroz e posicionam seus produtos com variadas características, como não geneticamente modificados, sem glúten, veganos, orgânicos, *kosher* e *halal*.

Covid-19 aumenta as vendas de arroz no varejo

- O mercado de arroz no varejo no Canadá apresenta uma estimativa de 29,3% de crescimento em valor para 2020, atingindo US\$ 393,1 milhões, seguido de queda em 2021 e 2022 e normalização nos anos seguintes. A taxa elevada está especialmente relacionada com o aumento do preço internacional da *commodity*. Os maiores exportadores mundiais – Índia, Tailândia e Vietnã – estocaram o produto e restringiram as exportações no início da pandemia da Covid-19. Por exemplo, a [Associação de Exportadores de Arroz da Tailândia](#) registrou aumento de 12% em seus preços entre o final de março e início de abril, o mais alto dos últimos sete anos.
- Do ponto de vista do comportamento dos consumidores, a pandemia e as medidas de isolamento social geraram diferentes impactos. Com lojas e restaurantes fechados ou de funcionamento limitado, apreensão em relação à disponibilidade futura de produtos e desejo de estocar alimentos, houve um aumento nas vendas de produtos essenciais. Alimentos de validade estendida ou que garantem saciedade, como massa, arroz e enlatados, estiveram entre os mais visados pelos canadenses, de acordo com o [Departamento de Estatísticas do Canadá](#). Além disso, o hábito de cozinhar arroz em casa amorteceu a queda gerada pelo fechamento dos restaurantes e deve permanecer como hábito adquirido em certa medida. Outro fenômeno que já estava presente e foi acelerado pela pandemia foi o crescimento dos rótulos privados (*private label*), enquanto marcas bem posicionadas ficaram temporariamente fora de estoque e consumidores precisaram experimentar novas marcas. Os meses de março, abril e maio, em particular, foram um grande desafio para produtores e distribuidores, dado o pico de demanda.
- Nesse sentido, com a reabertura gradual da economia canadense em um período pós-pandemia, deve ser observada uma normalização do consumo de arroz no país, mas em um nível superior a 2019. Com o retorno do funcionamento pleno dos canais de alimentação fora do lar, espera-se também um equilíbrio maior com as vendas do produto no varejo, que foram beneficiadas pelas medidas de isolamento social em 2020.
- Do ponto de vista da oferta de arroz, não são esperadas mudanças drásticas que alterem o cenário do mercado, especialmente pela dependência total de importações, com exceção do arroz selvagem. A produção local do arroz tradicional encontra-se em estágio de pesquisa e ainda não indica viabilidade para escala comercial que afete a preferência pelo arroz de origem estrangeira.
- Os Estados Unidos são o principal país de origem do arroz importado e mantém com o Canadá uma relação comercial longa, além da proximidade geográfica, o que em conjunto devem garantir estabilidade na oferta do produto. Os outros principais exportadores não possuem acordos em discussão no momento, embora o Canadá tenha conduzido rodadas de negociação com a Índia (terceiro maior exportador) e com a Associação de Países do Sudeste Asiático (ASEAN), que inclui Tailândia e Vietnã (segundo e quinto maiores exportadores). Assim, com a

superação da pandemia e a normalização total da cadeia de suprimento dos exportadores do continente asiático a partir de 2021, deve-se observar maior estabilidade no mercado internacional e no consumo doméstico de arroz.

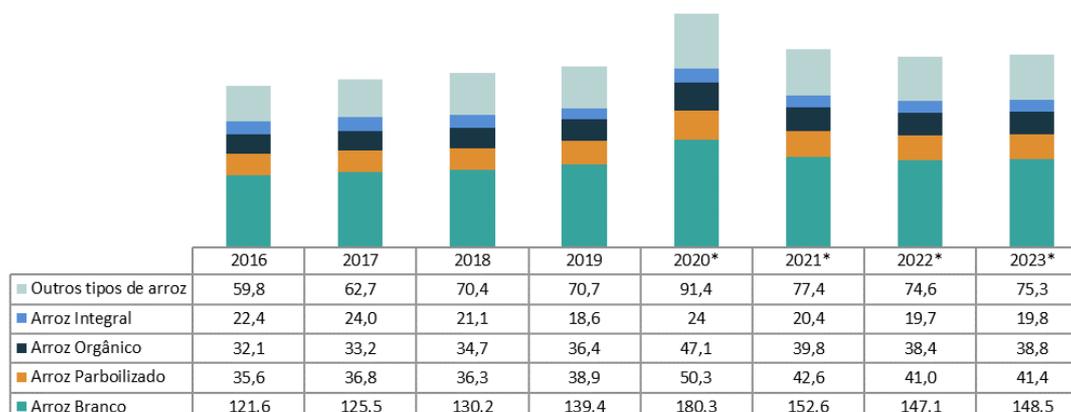
Impulsionadores e Obstáculos

Impulsionadores e Obstáculos

Impulsionadores	<p>Fluxo migratório positivo: a crescente parcela da população canadense de origem asiática contribui para o aumento do consumo de arroz. Tais consumidores também auxiliam a ampliar a visibilidade do produto, suas variedades e a expandir a existência de restaurantes de cozinha internacional.</p> <p>Saudabilidade: o arroz é visto como um alimento saudável e uma fonte nutritiva de carboidratos e nutrientes, diferentemente do trigo, que contém glúten.</p> <p>Restrições alimentares: consumidores que evitam o consumo de carne total (veganos e vegetarianos) ou parcialmente (flexitarianos) buscam fontes alternativas de proteínas e uma diversificação geral em suas refeições.</p> <p>Pandemia da Covid-19: as medidas de isolamento social e a incerteza sobre disponibilidade de produtos essenciais favoreceram alimentos de validade estendida, como o arroz.</p> <p>Hábito de cozinhar em casa: a longa permanência em casa durante a pandemia facilitou a preparação de refeições em casa, mesmo para as pessoas com rotinas mais agitadas. O arroz foi beneficiado, visto que normalmente é mais consumido em restaurantes.</p>
Obstáculos	<p>Baixa relevância na dieta dos canadenses: apesar do crescimento da população estrangeira e do interesse em novas experiências culinárias, o arroz não é um alimento tradicional nas refeições canadenses. Mesmo com incentivo governamental através do "Guia Alimentar do Canadá", esse é o principal obstáculo para um aumento significativo em seu consumo, feito uma ou menos de uma vez por semana.</p> <p>Refeições com importância diferente na rotina: de modo geral, os canadenses têm refeições mais completas no café da manhã e se dedicam mais a cozinhar nos fins de semana, limitando as ocasiões de consumo para entrada do arroz.</p> <p>Relutância em ingerir carboidratos: embora seja visto como saudável, o arroz também é evitado pelos consumidores que adotam dietas com baixa ou reduzida ingestão de carboidrato.</p> <p>Substitutos próximos: os consumidores podem optar por substitutos próximos ao arroz e mais populares no país, como massas e <i>noodles</i>.</p> <p>Opções vegetarianas que imitam arroz: consumidores mais preocupados com a saúde têm à disposição produtos que imitam o arroz a partir de outros vegetais, como Fresh Veggy e Harvest Fresh, que utilizam couve-flor.</p>

4.2. CATEGORIAS

Tamanho de Mercado - Categorias (US\$ milhões)



Fonte: Euromonitor

*Previsões consideradas para o período de 2020 até 2023.

Arroz branco tem baixa diferenciação entre marcas

O arroz branco de grão longo é a categoria de maior valor dentro do escopo deste relatório, com US\$ 139,4 milhões ou 45,9% do total em 2019. A taxa de crescimento médio anual da categoria foi de 4,7% entre 2016 e 2019, ficando acima do crescimento da população total do Canadá, que foi de 1,4% em 2019. Este tipo de arroz é visto como mais básico e genérico, não sendo consumido apenas por um nicho específico de consumidores e tendo aceitação levemente maior que o arroz parboilizado.

Sua posição como principal categoria não deriva apenas da preferência dos consumidores, mas também da dependência do Canadá para com as importações e da proximidade dos Estados Unidos. Assim como o arroz parboilizado, boa parte do arroz branco vem da região do estado americano de Arkansas, maior produtor de arroz do país, de acordo com o [Arkansas Farm Bureau](#), com cerca de 49% do total produzido nos Estados Unidos. O fato de terem contratos estabelecidos com os produtores dessa região, assim como um esquema logístico bem estruturado, torna a continuidade da relação conveniente para os importadores canadenses. De acordo com fontes da indústria, valores pequenos como US\$ 0,40 podem fazer diferença em uma negociação, a ponto de se comparar o custo por grama de arroz, visto que é um produto bastante sensível à variação de preço.

Desse modo, a segurança na produção ofertada e os custos relacionados ao transporte internacional influenciam essa categoria e mantêm os Estados Unidos como maior provedor de arroz branco. Por isso, é comum que a categoria seja relativamente similar entre as diferentes marcas apresentadas em uma prateleira de supermercado, por exemplo. A diferença de preço e qualidade é mais saliente quando o arroz é vendido em formato partido e conseqüentemente mais barato. Os consumidores canadenses têm baixa fidelidade às marcas de arroz, o que vem beneficiando as de menor preço e maior conveniência. O arroz branco apresenta maiores variações de preço do que as outras categorias, entre US\$ 1,10 a US\$ 7,40 por quilo, em pacotes de 450 gramas a 8 quilos.



Figura 1: fotografia tirada no hipermercado Walmart em setembro de 2020, na cidade de Ottawa.

Rendimento na preparação e praticidade diferenciam arroz parboilizado

A categoria de arroz parboilizado de grão longo é a segunda maior no mercado canadense, com US\$ 38,9 milhões ou 12,8% do total em 2019. Embora tenha semelhanças com o padrão de consumo do arroz branco, tende a ser consumido por um grupo mais específico de pessoas, visto que é uma espécie de meio termo entre o arroz branco e o arroz integral.

O processo de cozimento parcial do grão e a decorrente fixação de nutrientes permitem que haja um posicionamento como produto saudável associado a essa categoria, mas não tanto quanto o arroz integral e orgânico. Consumidores acostumados com o arroz branco provaram o parboilizado e seguiram comprando essa categoria, o que lhe garantiu uma taxa de crescimento médio anual de 3%.

O arroz parboilizado é popular entre consumidores da comunidade latina e caribenha no Canadá e também entre pessoas de origem no Oriente Médio, em segundo plano. Essa categoria é vista como a que produz mais saciedade no momento da refeição, pelo volume do grão, sendo um dos motivos para sua presença em famílias latinas, mais numerosas que os domicílios canadenses tradicionais. Tal padrão de consumo reflete-se no fato de o arroz parboilizado ser vendido em pacotes maiores que as outras categorias, variando entre 900 gramas e 8 quilos. O preço médio é levemente mais baixo que as outras categorias: US\$ 1,80 por quilo, variando entre US\$ 1 e US\$ 3,40 por quilo.



Figura 2: fotografias tiradas no hipermercado Walmart (esquerda) e na loja de descontos Food Basics (direita) em setembro de 2020, na cidade de Ottawa.

Arroz orgânico segue tendência de saudabilidade e preços mais altos

O arroz orgânico, assim como o arroz integral, é uma categoria de menor representatividade no Canadá, com US\$ 36,4 milhões ou 12% do total em 2019. Trata-se de uma categoria mais específica e que segue a tendência de consumo de alimentos de produção orgânica, não

geneticamente modificados e que possuem certificados de origem. Certificações comuns são [Canada Organic Certification](#) e [USDA Organic](#).

O arroz selvagem canadense costuma ser posicionado juntamente ao arroz orgânico e é o único que pode vir a beneficiar-se da valorização de produtos locais, visto que nas outras categorias o arroz é 100% importado. Ele também é encontrado em misturas com outros grãos fora da categoria orgânica, como arroz branco instantâneo. O arroz selvagem também compete com o arroz integral por possuir carboidratos complexos, mais proteínas e menos calorias, sendo visto como mais saudável.

Nessa categoria não se observa a existência de rótulos privados na mesma quantidade que nas outras. Ou seja, os varejistas vêm manejando bem os rótulos próprios para arroz branco e parboilizado, mas tal tendência ainda não atingiu o arroz orgânico e o selvagem, dada sua especificidade em termos de como deve ser produzido e parâmetros para que seja considerado orgânico.

Apesar da relevância baixa em comparação às outras categorias, o arroz orgânico pode ser lucrativo para produtores eficientes que se adequem bem às exigências do mercado, visto que o produto tem um posicionamento mais premium, cujos preços variam de US\$ 9,30 a US\$ 14,50 por quilo.

Além de lojas especializadas em produtos orgânicos, arroz integral e selvagem, varejistas como Walmart possuem sessões específicas para alimentos orgânicos, o que reforça o fato de que se trata de um nicho de consumidores que procuram esse tipo de arroz e estão dispostos a pagar um preço mais elevado. A apresentação do produto também costuma ser em volumes menores, como 240 gramas até 1 quilo, enquanto outras categorias possuem pacotes de até 8 quilos. Portanto, o principal consumidor dessa categoria tende a ser um adulto jovem, sem filhos e com renda média ou alta, pois lares maiores optam pelo arroz branco ou parboilizado. No Canadá, os domicílios de uma pessoa corresponderam a 28,6% do total em 2019.



Figura 3: fotografia tirada no supermercado Loblaws em setembro de 2020, na cidade de Ottawa.

Arroz integral é menos popular, mas há tendência de inovações

O arroz integral de grão longo é a menor categoria, em valor, sob o escopo deste relatório, com US\$ 18,6 milhões ou 6,1% do total em 2019. É também a única categoria com performance negativa no período de 2016 a 2019, quando teve uma taxa de crescimento médio anual de -6%.

O arroz integral é visado por consumidores que desejam reduzir, mas não eliminar o consumo de carboidrato, e veem no arroz integral uma opção ao branco e ao parboilizado. O tempo de preparação do arroz integral é mais demorado do que as outras categorias, o que exige do consumidor maior disposição.

Embora não seja tão caro quanto o arroz orgânico, o arroz integral tem preço médio mais elevado que o branco e o parboilizado, de US\$ 2,80 por quilo, mas variando entre US\$ 1,30 e US\$ 4,50 por quilo. Os pacotes são normalmente oferecidos entre 750 gramas e 8 quilos.

Ainda se trata de um fenômeno recente, mas tipos de arroz como Jasmine e Basmati também vêm apresentando sua versão integral, o que pode trazer maior dinamismo a essa categoria. Neste ponto, a segunda ou terceira geração de famílias imigrantes com origem asiática no Canadá podem ser mais abertas ao arroz integral, visto que elas são mais atentas a questões de saúde. Contudo, o gosto do arroz integral é por vezes associado a trigo ou cereal por consumidores asiáticos.



Figura 4: fotografia tirada no hipermercado Walmart em setembro de 2020, na cidade de Ottawa.

Arroz Basmati, Jasmine e instantâneo também são relevantes no Canadá

A categoria outros tipos de arroz inclui todos os não compreendidos nas quatro categorias analisadas acima. Esse grupo somou US\$ 70,7 milhões ou 23,3% do total em 2019, consolidando uma taxa de crescimento médio anual maior do que as outras categorias: de 5,7% entre 2016 e 2019.

Por exemplo, o arroz instantâneo tem maior valor agregado e é muito popular no Canadá com a marca Minute Rice, que garante à empresa [Ebro Foods](#) o segundo maior tamanho de mercado. O arroz instantâneo é encontrado para vários tipos de grão: branco, integral, Jasmine, Basmati e arbóreo, com preços mais altos que as categorias sob o escopo geral, mas variando entre US\$ 1,90 até US\$ 15,20 por quilo. Costuma ser encontrado em pacotes menores, desde 132 gramas até 2,6 quilos.

Além disso, pode-se destacar o arroz Basmati e o Jasmine, populares entre as comunidades indianas e chinesas, respectivamente. Em ocasiões como Ano Novo Lunar (Ano Novo Chinês) e o Festival do Barco de Dragão, há aumento no consumo de arroz por parte de famílias de origem oriental, visto que são momentos de festividade e reunião de amigos e familiares. O *Diwali* (Festival das Luzes) tem relevância semelhante para a população de origem indiana.

O arroz Basmati, importado principalmente da Índia, é vendido entre US\$ 1,40 e US\$ 8,30 por quilo em pacotes de 400 gramas a 4,5 quilos. O arroz Jasmine, com origem principal na Tailândia, é encontrado entre US\$ 1 e US\$ 19,60 por quilo em pacotes de 340 gramas a 8 quilos. O aspecto cultural relacionado ao Basmati e ao Jasmine é importante até mesmo na identificação da qualidade do produto. Consumidores habituados a preparar o arroz de acordo com sua tradição sabem identificar a qualidade do grão a partir do aroma, pois são grãos perfumados. Dada a relação do consumo com a cultura, tais grupos são menos propensos a migrarem para o arroz branco tradicional ou parboilizado, por exemplo.

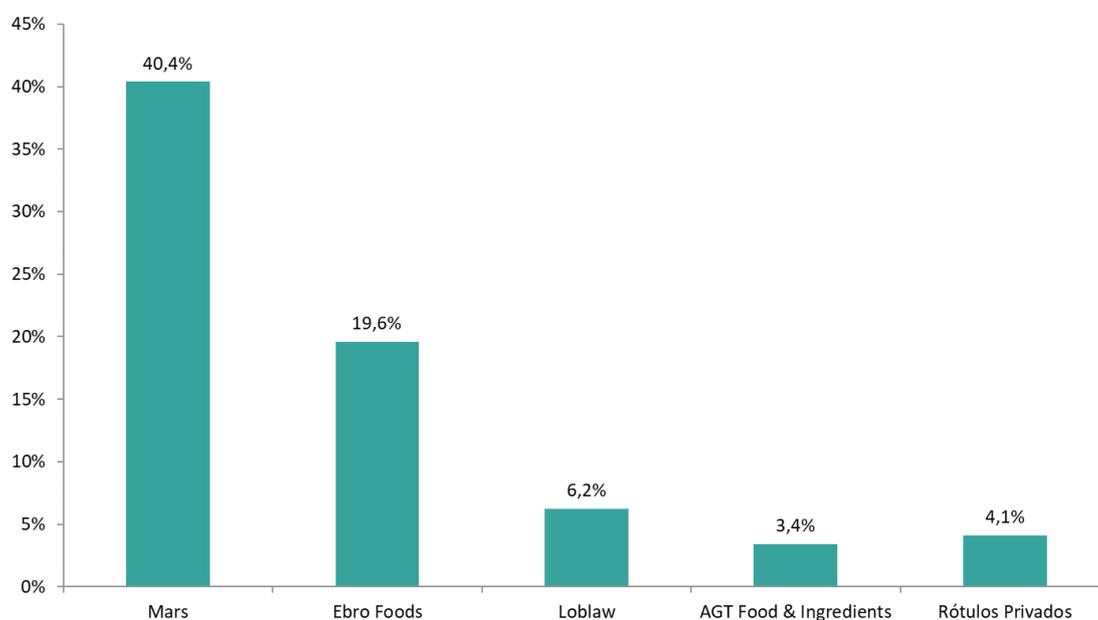
Com o aumento da popularidade e do consumo de arroz, novos produtos foram lançados em 2018 e 2019, especialmente focados em embalagens menores, visto que os domicílios canadenses com uma ou duas pessoas cresceram em proporção aos lares mais numerosos. Além disso, houve crescimento de produtos com posicionamento mais premium, como o [Tilda Lime & Cilantro Basmati](#), custando US\$ 10,40 por quilo.



Figura 5: fotografias tiradas no supermercado Loblaw em setembro de 2020, na cidade de Ottawa.

4.3. CONCORRENTES

Principais Concorrentes – Arroz (Participação de Mercado %)



Fonte: Euromonitor

- As duas principais empresas do mercado de arroz são a [Mars](#) e a [Ebro Foods](#), respectivamente com 40,4% e 19,6% das vendas em valor no varejo em 2019. Ambas são multinacionais do setor de alimentos, possuindo marcas em diferentes áreas. Contudo, enquanto a Mars é mais conhecida pelos produtos de chocolate, com as marcas M&Ms, Snickers e Twix, a Ebro Foods SA possui foco principalmente em arroz e massas, como Panzani e Prince.
- A Mars, de origem estadunidense, possui a conhecida marca Uncle Ben's, que lhe garante a liderança, sendo distribuída em grande quantidade e disponível em todos os principais canais do país. Além disso, a Mars expandiu sua fábrica em Ontário, o que deve ampliar sua capacidade de produção assim como abrir caminho para o primeiro arroz pronto para consumo de processamento local sob a marca Uncle Ben's. Contudo, a empresa vem perdendo espaço

porque as preferências dos consumidores se direcionam para marcas menos conhecidas e importadas do continente asiático e distribuídas em varejistas étnicos independentes.

- A Ebro Foods, proprietária da Catelli Foods, é uma empresa de origem espanhola a qual detém a marca Minute Rice e posiciona-se como a segunda principal empresa do mercado de arroz do Canadá e a quarta maior do mundo. Adicionalmente, a Catelli Foods é a líder no mercado de massas e noodles no Canadá. A marca Minute Rice, da Ebro Foods, é conhecida pelos canadenses por sua conveniência e alta qualidade, visto que se trata de arroz instantâneo de fácil preparo.
- A varejista canadense [Loblaw](#) figura como terceira principal empresa do setor e 6,2% do mercado com seus rótulos privados President's Choice e No Name, enfatizando a tendência de crescimento de tais rótulos em variadas categorias.
- Por sua vez, a [AGT Food & Ingredients](#) é uma empresa de origem canadense e uma das principais processadoras de leguminosas do mundo. A empresa compra, processa e distribui alimentos como lentilhas, ervilhas e feijão, além de outros alimentos essenciais e ingredientes. No Canadá, a AGT Food & Ingredients responde por 3,4% do mercado de arroz.
- Por fim, há outras empresas de rótulos privados, como a [Sobeys](#), que detém 1,3% do mercado com sua marca Compliments, além da marca Great Value, da cadeia de supermercados [Walmart](#), e Selection, da [Metro](#).

Empresas estrangeiras dominam o mercado canadense

- Os competidores no mercado de arroz no Canadá assemelham-se pela atuação internacional. No caso da Mars e da Ebro Foods, a operação no país ocorre através de suas subsidiárias locais. A AGT Food & Ingredients, embora tenha origem canadense, também se destaca pela presença em outros países e relevância mundial no processamento de leguminosas. O vínculo com outros mercados e empresas é essencial no caso do arroz, uma vez que não há produção local no Canadá. Tais empresas beneficiam-se de sua rede internacional de abastecimento, assim como de marcas consolidadas junto ao consumidor canadense. Enquanto a Uncle Ben's é uma marca mais tradicional e amplamente conhecida, a Minute Rice tem como ênfase a praticidade no preparo. Além disso, no caso do arroz de origem estadunidense, a proximidade geográfica, a existência de um acordo comercial de peso (USMCA) e o papel de associações como a [USA Rice](#) garantem a fatia que os Estados Unidos têm nas importações canadenses. Os produtores americanos também possuem mais iniciativas para reforçar o posicionamento do seu produto, como o site [Think Rice](#), que traz informações sobre variedades de arroz e forma de preparo tanto ao consumidor final como para o setor de alimentação fora do lar. O Think Rice também traz perfis de empresas e produtos, enfatizando o aspecto familiar de algumas fazendas.

1) Mars Canada Limited

Localização: Bolton, Ontário

Telefone: +1-905-857-5700

Ano de fundação: 1940

Vendas anuais estimadas no Canadá (US\$): 122,8 milhões

Setores atendidos: arroz, balas, chocolates, alimentos para animais

Principais produtos: Uncle Ben's

Website: <https://www.mars.com/>

2) Ebro Foods SA

Localização: Montreal, Quebec

Telefone: +1-888-293-1333

Ano de fundação: 1867

Vendas anuais estimadas no Canadá (US\$): 59,6 milhões

Setores atendidos: arroz e massas

Principais produtos: Minute Rice

Website: <https://www.catelli.ca/en/>

3) Loblaw Cos Ltd

Localização: Brampton, Ontário

Telefone: +1-888-495-5111

Ano de fundação: 1919

Vendas anuais estimadas no Canadá (US\$): 18,9 milhões

Setores atendidos: cadeia de supermercados e farmácias

Principal atuação: varejo alimentar

Website: <https://www.loblaw.ca/en.html>

4) AGT Food & Ingredients Inc

Localização: Regina, Saskatchewan

Telefone: +1-306-525-4490

Ano de fundação: 2007

Vendas anuais estimadas no Canadá (US\$): 10,3 milhões

Setores atendidos: leguminosas (lentilha, ervilha, feijão), arroz, ingredientes

Principais produtos: leguminosas

Website: <http://www.agtcllc.com/en/>

Mars e Loblaw têm mais abrangência, mas há diversidade de concorrentes

Posição	Arroz Branco	Arroz Parboilizado	Arroz Orgânico	Arroz Integral
1º	Mars	Grace Kennedy	Shoal Lake Wild Rice	Farmers' Rice Cooperative
2º	Loblaw	Shah Trading	Lundberg Family Farms	Mars

3º	Phoenicia Group	Les Aliments Dainty Foods	Northern Lights Foods	Shah Trading
4º	Les Aliments Dainty Foods	Unibel	Riese's Canadian Lake Wild Rice	Loblaw
5º	Grace Kennedy	Metro Richelieu	Mars	JFC International

Fonte: Euromonitor

Americana Mars lidera a categoria de arroz branco com a marca tradicional Uncle Ben's

A empresa Mars é a líder do mercado de arroz como um todo e sua preponderância é expressa também na categoria de arroz branco. Sua presença em diferentes categorias garante maior conhecimento, por parte do consumidor, da marca Uncle Ben's. O arroz é posicionado como sendo de fácil preparo, por vezes disponível em sacos para cozimento direto e pronto em 20 minutos, além de ser um produto sem glúten e 100% natural.

Dentre os outros competidores, destaca-se a marca própria do varejista Loblaw, No Name, que vem ganhando relevância pela disponibilidade e pelo preço. O [Phoenicia Group](#) opera na América do Norte por meio da marca Cedar, distribuindo alimentos como grãos, óleos, frutas secas e enlatados, tendo sua marca mais associada a produtos da região do Oriente Médio. A [Les Aliments Dainty Foods](#) é uma empresa canadense especializada na venda de arroz, assim como de farinha e biscoitos de arroz importados de diferentes países.

Empresa caribenha Grace Kennedy é a principal para arroz parboilizado

A [Grace Kennedy](#) é um conglomerado jamaicano que atua em diferentes setores, como financeiro e bancário, assim como produção, distribuição e venda de alimentos feitas sob sua marca Grace e marcas parceiras. O grupo atua no Caribe, na América do Norte e na Europa. Sua origem caribenha acarreta maior popularidade entre famílias latinas, assim como o fato de a empresa ter foco no arroz parboilizado, que corresponde a 60% de suas vendas em volume. Em segundo lugar, a empresa [Shah Trading](#) atua principalmente com arroz Basmati e alimentos étnicos, como grãos, leguminosas e castanhas. Seus produtos são vendidos sob a marca Nupak.

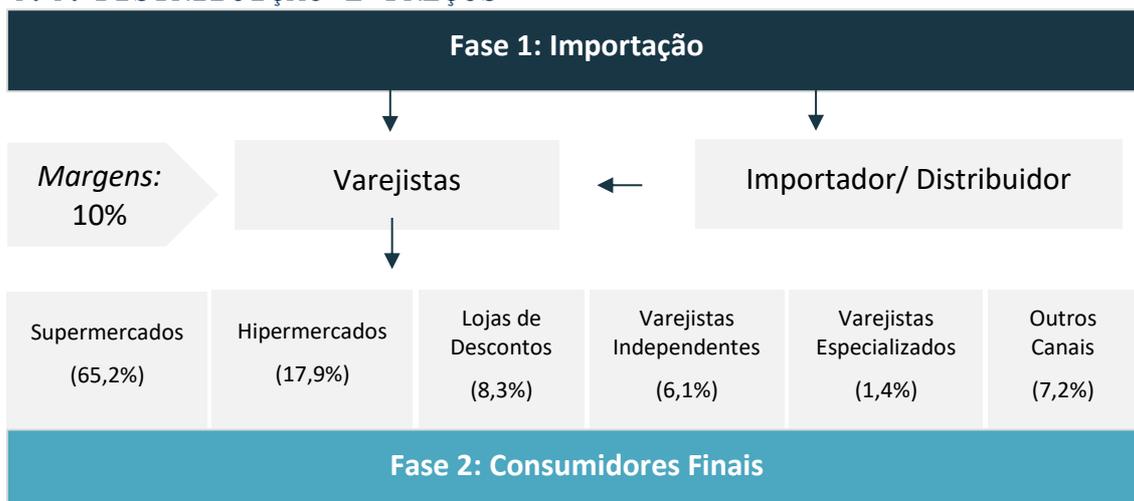
Arroz orgânico compete com o arroz selvagem canadense

Dentro da categoria de arroz orgânico, destacam-se [Shoal Lake Wild Rice](#), [Northern Lights Food](#) e [Riese's Canadian Lake Wild Rice](#), empresas de origem canadense que produzem o chamado arroz selvagem na província de Saskatchewan, no centro-oeste do Canadá. A [Lundberg Family Farms](#), por sua vez, é uma empresa estadunidense focada na produção de arroz tradicional e massa com um claro posicionamento de sustentabilidade, preservação do solo e da água. A maioria de seus produtos leva a nomenclatura "orgânico" e carrega selos de certificação como Non-GMO, Kosher, USDA Organic, Vegan e Gluten-Free.

Californiana Farmers' Rice Cooperative lidera categoria de arroz integral

A empresa [Farmers' Rice Cooperative](#), sediada no estado americano da Califórnia, onde produz cerca de 25% do arroz cultivado no estado, sendo a maior comerciante do grão na Califórnia. Seu arroz é vendido sob a marca Diamond G, que destaca no nome dos produtos a origem californiana do alimento e afirmações no rótulo como "livre de glúten", "kosher" e "grão naturalmente integral". Além das já mencionadas Mars, Shah Trading e Loblaw, a categoria de arroz integral tem como concorrente a empresa [JFC International](#), empresa originalmente japonesa que distribui alimentos asiáticos na América do Norte sob a marca Botan.

4.4. DISTRIBUIÇÃO E PREÇOS



- A cadeia de distribuição de arroz no Canadá é simplificada e curta, visto que não há produção local. Além disso, o papel do distribuidor é menos comum nesse mercado e normalmente é desempenhado pelo importador. Os principais países de origem das importações são os Estados Unidos, a Tailândia e a Índia.
- As principais empresas do setor de arroz, como Mars e Grace Kennedy, além dos grandes varejistas que possuem rótulos privados, como Loblaw, Sobeys e Walmart, importam seu próprio arroz diretamente do país de origem de acordo com suas marcas.
- Os supermercados corresponderam a 65,2% das vendas de arroz em valor no Canadá em 2019, seguidos dos hipermercados, com 17,9%, lojas de descontos, com 8,3%, varejistas alimentares pequenos e independentes, com 6,1%, e varejistas especializados em saúde e beleza, com 1,4%. Outros canais representam 7,2% das vendas no varejo.

Principais canais de distribuição

Supermercados e Hipermercados

A conveniência representada pelos varejistas modernos lhes garantiu 83,1% das vendas em 2019. O fenômeno dos rótulos privados também ajuda a fazer desses canais o principal destino do consumidor.

Lojas de descontos

Com posicionamento econômico, lojas de desconto oferecem arroz em pacotes maiores e diversidade menor de marcas e categorias.

Varejistas alimentares pequenos e independentes

As marcas de arroz menos conhecidas e direcionadas para o consumo étnico estão mais presentes nos pequenos varejistas, que são buscados por consumidores com demandas mais específicas.

Principais canais de distribuição

Supermercados e Hipermercados

- Walmart, Loblaw, Independent, Sobeys e Metro são algumas das principais redes de supermercados e hipermercados do Canadá, que lideram as vendas de arroz no varejo. Eles oferecem uma alta variedade de categorias e marcas para atingir a diversidade de consumidores canadenses. Essas lojas também costumam ter uma sessão de produtos internacionais e outra para alimentos orgânicos, dando destaque a tais categorias na entrada da loja e logo após os setores de frutas e verduras, de modo que os clientes precisam passar pelo corredor antes de chegar a outras partes do mercado.

Lojas de descontos

- Lojas de descontos oferecem uma seleção menor de marcas e tipos de arroz, mas com preços mais competitivos e uma oferta que atende ao público específico da sua localização. Há também uma variedade menor de preços e tamanhos de pacotes, que são vendidos com um peso maior. A disponibilidade de categorias mais genéricas, como arroz branco, é maior do que a de parboilizado, enquanto integral e orgânico nem sempre são encontrados neste canal, dado seu posicionamento mais econômico. Isso também ocorre com o arroz instantâneo, cujo preço é mais elevado que os das categorias tradicionais.

Varejistas alimentares pequenos e independentes

- Além de varejistas menores e sem um foco específico de consumidor, o Canadá possui uma variedade grande de lojas especializadas em alimentos étnicos para os diferentes grupos de imigrantes no país, como chineses e indianos. Um exemplo de empresa focada em produtos da América Latina é a [La Cabana](#). Os varejistas como ênfase étnica costumam comprar de importadores e distribuidores com o mesmo modelo de negócios. [Cariocas Import](#) e [Ibex Comm](#) são exemplos de empresas que desempenham tal papel para produtos brasileiros.

E-commerce no Canadá

- As vendas no e-commerce canadense de alimentos e bebidas cresceram 24% em 2019, atingindo US\$ 626,9 milhões. Os grandes varejistas alimentares vêm reagindo ao avanço de empresas como a Amazon através da criação de seus próprios sites e do modelo “*click-and-collect*” (ou “clique e retire”), que não exige custos logísticos adicionais.
- O próximo passo é a criação de sistemas de entrega aos consumidores, o que exige que os alimentos cheguem sem danos e frescos. A Loblaw já disponibiliza tal serviço em grandes cidades, como Toronto e Vancouver, enquanto a Metro fez o lançamento em Montreal.
- O e-commerce canadense ainda não possui relevância mensurável nas vendas de arroz. Contudo, é possível encontrar o produto em plataformas como [Amazon](#), [Loblaw](#), [IGA](#), [Grocery Gateway](#), [Well.ca](#) e [London Drugs](#). Existem também empresas especializadas na venda online de produtos brasileiros, incluindo arroz, como a [Brazilian Market](#).

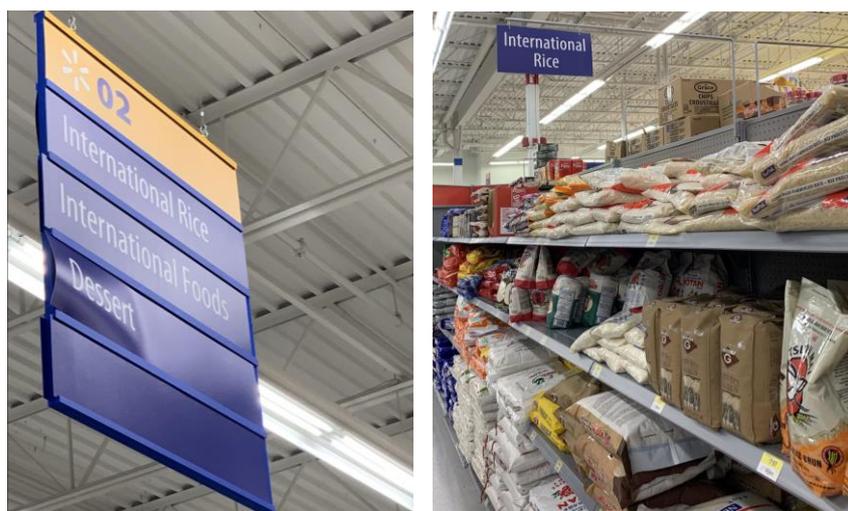


Figura 6: fotografias tiradas no hipermercado Walmart em setembro de 2020, na cidade de Ottawa.

Exemplos de empresas que importam ou distribuem arroz no Canadá

Empresa	Site	Telefone
A & BB Rice	http://www.abbrice.com/	+1-416-929-7423
AgroFusion	https://agrofusion.ca/	+1-514-633-9797
Amrita Trading	http://www.amritatrading.com/home.html	+1-647-831-8626
APO Products	https://unofoodsinc.com/	+1-604-214-0360
Bangkok Meat Balls Food	https://www.bangkokfoods.com/	+1-416-299-0055
Canda Six Fortune	https://candasixfortune.com/	+1-604-432-9000
Cariocas Import	https://cariocasimport.com/	+1-905-565-8160
Dan D. Foods	http://www.dan-d-pak.com/	+1-604-274-3263
Dong Phuong Distributor	https://dpdistributor.com/	+1-780-447-2883
Federated Cooperatives	https://www.fcl.crs/home/	+1-306-244-3311
Gagan Food	https://gaganfoods.com/	+1-604-583-6000
Gelda	http://food.gelda.com/	+1-905-673-9320
Gia Foods	https://gia-foods.myshopify.com/	+1-604-304-8327
Golden Food and Manufacture	http://goudasfood.com/	+1-905-660-3233
Grace Foods	https://gracefoods.ca/	+1-905-886-1002
Hain-Celestial Canada	http://hain-celestial.ca/en/	+1-416-849-6210
Horizons Distributors	https://www.horizondistributors.com/	+1-604.524-6610
Ibex Comm	https://ibexcomm.ca/	+1-514-543-4239
JFC International	https://www.jfc.ca/	+1-905-629-0993
Korea Food Trading	http://www.koreafood.ca/	+1-905-532-0325
Lara Food	https://www.larafood.com/index.html	+1-519-652-9009
Libra National	http://www.ricepeople.com/	+1-604-231-0610
Ontario National Food Company	https://www.onfc.ca/	+1-905-507-2021
Phoenicia Group	http://www.phoeniciagroup.com/fr/default.aspx	+1-514-389-6363
Quality Natural Food	http://www.qualitynaturalfood.com/	+1-416-261-8700
RexPak	http://www.rexpak.com/	+1-647-694-0287
Rizopia	https://www.rizopia.com/	+1-416-609-8820
Shah Trading	https://shahtrading.com/	+1-416-292-6927
Tree of Life	https://treeoflife.ca/	+1-905-507-6161
Western Mills	https://www.westernricemills.com/	+1-604-321-0338

Eventos da Indústria

- **SIAL Canada:** principal evento anual e internacional de exposição de alimentos e bebidas do Canadá, com mais de 1.200 expositores locais e internacionais de 50 países, assim como mais de 25 mil compradores de mais de 60 países. Realizado alternadamente em Toronto e Montreal a cada edição, o evento é aberto a exportadores, varejistas, empresas de distribuição e processamento de alimentos. Em 2020, a SIAL lançou a Food Inspiration Week, que ocorreu de maneira online entre 28 de setembro e 2 de outubro, contando com webinars, encontros virtuais com especialistas e exposição online de produtos. A edição de 2021 está prevista para ocorrer entre os dias 21 a 23 de setembro, porém não há previsão se ocorrerá presencialmente ou de forma remota, mas o evento deverá ocorrer em Toronto.
- **Grocery Innovation Canada:** evento organizado pela Federação Canadense de Varejistas Independentes, com mais de 4 mil associados. Centenas de produtos são testados e revisados para participar do evento. Os principais fornecedores de alimentos, comida especializada, equipamentos, alimentação fora do lar e provedores de tecnologia comparecem ao evento

para atrair o interesse dos varejistas. A edição de 2020 deve ocorrer virtualmente entre 24 e 26 de novembro, mas normalmente é sediada em Toronto.

- [Grocery and Specialty Food West](#): principal evento de produtos alimentícios da costa oeste do Canadá, reúne varejistas e produtores para discutir inovações do setor e criar relacionamentos, atraindo mais de 2.500 profissionais todo ano. A edição de 2021 está prevista para ocorrer em 26 e 27 de abril, em Vancouver.
- [Associação Canadense de Saúde Alimentar \(CHFA\)](#): maior associação de produtos naturais e orgânicos, a CHFA organiza feiras e exposições na costa leste e oeste do Canadá anualmente. Os eventos atraem mais de 650 expositores como produtores, varejistas, distribuidores, atacadistas e importadores. Em 2020, foi criada uma versão online dos eventos, o CHFA Connect, que ocorreu entre 29 de setembro e 1º de outubro. Ainda não há data para a edição de 2021.

Tarifas, Impostos e Preços

- O [Imposto Federal sobre Vendas](#) no Canadá chama-se Imposto sobre Bens e Serviços (*Goods and Services Tax - GST*) e cobrado à taxa de 5%. O [Imposto Provincial sobre Vendas](#) é diferente em cada província, variando de 0% a 10%. Esses impostos podem ser listados separadamente ou, em algumas províncias, combinados e listados como um Imposto Harmonizado sobre Vendas (*Harmonized Sales Tax - HST*). O arroz inclui-se dentro da categoria de produtos cuja taxa de imposto federal é zero, situação de outros produtos agrícolas, como grãos, assim como alimentos básicos, como leite, pão e verduras.
- Como o Canadá não produz arroz, as tarifas de importação são zeradas para esse produto, incluindo do Brasil e dos principais países de origem.

Preços e Tarifa de Importação por Código SH:

Código SH	Preço médio do arroz brasileiro (US\$/tonelada)	Preço médio geral (US\$/tonelada)	Tarifa de importação para o Brasil (%)	Tarifa de importação para o principal exportador (%)
SH 1006.10	N/A ⁵	352	0%	Índia: 0%
SH 1006.20	800	758	0%	Estados Unidos: 0%
SH 1006.30	449	800	0%	Estados Unidos: 0%
SH 1006.40	N/A	434	0%	Estados Unidos: 0%
SH 1102.30	N/I ⁶	N/I	N/I	N/I

Fonte: Trade Map.

⁵ N/A indica produtos que não foram importados pelo Canadá de exportadores brasileiros em 2019.

⁶ N/I indica que não houve qualquer importação deste código em 2019.

4.5. OPORTUNIDADES DE MERCADO

Rótulos privados e posicionamento internacional para o arroz branco

Oportunidades e Desafios	
Oportunidades	<p>Diversidade cultural canadense beneficia novos produtos: a abertura a experiências culinárias e à experimentação de produtos de outros países favorecem a entrada de inovações brasileiras.</p> <p>Rótulos privados em crescimento: a pandemia da Covid-19 e a força das grandes redes impulsionam a variedade de rótulos privados em diferentes categorias.</p> <p>Misturas com outros grãos: produtos com posicionamento mais premium adicionam variedades de sabor e aroma ao arroz, embora essa prática seja mais comum na categoria instantânea.</p>
Desafios	<p>Competição com arroz estadunidense: proximidade geográfica e contratos estabelecidos tornam os Estados Unidos o principal fornecedor de arroz ao Canadá.</p> <p>Categoria de crescimento lento: mesmo com inovações, o arroz branco é a categoria mais tradicional e com crescimento levemente superior ao da população canadense.</p> <p>Arroz branco é visto como o menos saudável: as tendências de saudabilidade no Canadá e a resistência crescente à ingestão de carboidratos tendem a prejudicar o arroz branco mais do que outras categorias, como integral e parboilizado, vistos como mais saudáveis.</p>

O arroz branco apresenta-se como a categoria de maior valor dentre as estudadas neste relatório, com 45,9% do total em 2019. Contudo, é também uma categoria menos dinâmica, visto que se trata do grão de arroz considerado como mais básico e sem tantas inovações em seu posicionamento. Além disso, o arroz branco é visto como menos saudável dado o processo de retirada da casca e cozimento, o que o torna menos rico em nutrientes e contribui para o ganho de peso, características evitadas pelos canadenses que buscam alternativas a essa e outras fontes de carboidrato.

Os Estados Unidos possuem uma posição privilegiada no mercado canadense, dadas a proximidade e a relação já estabelecida com os importadores no país, o que lhes garante a maior fatia em valor comercializado. Apesar disso, os exportadores brasileiros têm mais competitividade com o arroz americano do que com o arroz trazido da Tailândia e da Índia, altamente focados no público imigrante com os grãos Jasmine e Basmati, respectivamente. Em 2019, o preço médio da tonelada importada dos Estados Unidos para o código SH 1006.30 (*Arroz semibranqueado ou branqueado, mesmo polido ou brunido (glaceado)*) foi de US\$ 802, enquanto a tonelada do arroz brasileiro foi de US\$ 449, indicando espaço para competir também no preço do produto com o arroz estadunidense, desde que a demanda canadense em volume consiga ser atendida.

Tendo em vista os desafios que a categoria apresenta, os exportadores brasileiros devem considerar um aproveitamento maior da origem de seu produto. Como as diferentes marcas do arroz branco são vistas de modo similar pelos consumidores, adicionar o componente cultural como um diferencial trará mais visibilidade ao arroz. Os canadenses não apenas são uma sociedade diversificada etnicamente, como estão mais abertos a experiências culinárias novas, seja em restaurantes ou em refeições preparadas em casa, tendência que cresceu durante o isolamento social gerado pela pandemia da Covid-19. O viés internacional dos alimentos no país também se manifesta na existência de gôndolas ou corredores especialmente dedicados a produtos importados nos supermercados. Ainda nesse sentido, as embalagens devem indicar claramente a origem brasileira do produto, assim como o fazem as marcas de arroz Basmati e Jasmine.

O crescimento de rótulos privados dos grandes varejistas é um fenômeno que foi acentuado pela pandemia, visto que houve desabastecimento das principais marcas, além do que os rótulos

privados oferecem conveniência e preços melhores aos consumidores. Essa tendência apresenta-se como uma das mais importantes no mercado de arroz, não apenas na categoria de arroz branco. Os exportadores brasileiros podem avaliar o estabelecimento de contato direto com os grandes varejistas, como Loblaw, Sobeys, Metro, já que estes importam seu próprio produto. Contudo, empresas como Canda Six Fortunes, que trazem arroz da Ásia e pertencem à Loblaw, fazem a importação com arroz já embalado sob sua própria marca. O mesmo também é feito pela Grace Kennedy, que importa arroz majoritariamente dos Estados Unidos.

Por fim, uma oportunidade que pode agregar mais valor ao arroz branco é apresentá-lo juntamente com outros grãos de arroz ou de outros tipos, como quinoa. Algumas apresentações comuns são a mistura de arroz branco com arroz integral ou mesmo o arroz selvagem canadense. Existem também inovações que adicionam aroma ou sabores ao produto, como frango, alho ou cogumelo. Contudo, essas inovações são mais comuns na categoria de arroz instantâneo do que em arroz tradicional branco.

Consumidores de origem latina e equilíbrio entre praticidade e saudabilidade são oportunidades para o arroz parboilizado

Oportunidades e Desafios	
Oportunidades	Famílias grandes e de origem latina: domicílios mais numerosos prezam o rendimento e o volume do arroz parboilizado.
	Canadenses valorizam a praticidade: o preparo rápido deve ser enfatizado para acompanhar a valorização da conveniência e a vida agitada dos canadenses.
	Opção saudável e mais saborosa que arroz integral: o posicionamento equilibrado entre arroz branco e arroz integral permite ao arroz parboilizado ser promovido como saudável sem perder o sabor.
Desafios	Arroz instantâneo compete como mais conveniente: ofertado em diferentes sabores e grãos além de mais diverso e popular, o arroz instantâneo configura um desafio.
	Concorrência consolidada: empresas como Grace Kennedy são especializadas na venda de arroz parboilizado.
	Arroz branco ainda é preferência: mesmo com a busca por opções saudáveis e que ajudam no emagrecimento, o arroz parboilizado não se compara à preferência dada ao arroz branco.

O arroz parboilizado figura como segunda maior categoria em valor sob o escopo deste relatório, com 12,8% em 2019, atrás do arroz branco. Essa categoria tem características próximas à do arroz branco, no sentido de ser importada principalmente dos Estados Unidos e ser uma categoria mais geral, embora haja maior preocupação com a saudabilidade e não seja bem recebido por qualquer tipo de consumidor.

Um desafio importante para a entrada de novas marcas é a existência de empresas especializadas nesse tipo de arroz, como a líder Grace Kennedy, para a qual o arroz parboilizado representa 60% das vendas em volume. Essa concorrente também já tem uma penetração maior no público latino.

As oportunidades para os exportadores brasileiros estão no fato de o arroz parboilizado ser preparado de maneira mais rápida, característica valorizada pelos canadenses, expressa na variedade de opções instantâneas em diversas categorias e na popularidade da marca Minute Rice, segunda maior do mercado de arroz em geral. Nesse sentido, o arroz parboilizado deve ser posicionado como um alimento prático e pronto em poucos minutos, porém ainda assim saudável,

como o arroz integral. O preço médio do arroz parboilizado, de US\$ 1,90 por quilo, também é muito mais econômico do que o instantâneo, de US\$ 9,50 por quilo.

Além disso, famílias de origem latina, normalmente mais numerosas que as canadenses médias, valorizam a rentabilidade do arroz parboilizado, visto que seu grão tem um volume maior que o do arroz branco. Os exportadores brasileiros devem considerar um posicionamento visando a esses grupos, como rótulos em língua espanhola, assim como destacar a economia proporcionada pelo rendimento. Para tais famílias maiores, o arroz instantâneo não tem um bom custo-benefício em relação à quantidade e acaba sendo consumido mais pelo desejo de provar algo novo, como um arroz com coco ou sabor picante.

5. LEIS E REGULAMENTAÇÕES

5.1. AUTORIDADES RELEVANTES

O Canadá possui três instituições principais relacionadas a alimentos e importação de produtos: o Ministério da Saúde, a Agência Canadense de Inspeção de Alimentos e a Agência de Serviços de Fronteira do Canadá.

Ministério da Saúde do Canadá (Health Canada)

- O Ministério da Saúde do Canadá é a instituição do governo do Canadá responsável pela saúde pública nacional. Isso inclui a aprovação de novos suplementos, alimentos dietéticos ou classificados como inovadores que desejam entrar no mercado canadense.
- Também é responsável por estabelecer políticas, definir padrões, orientar e informar sobre o valor nutricional e a segurança dos alimentos, além de administrar as disposições da [Lei sobre Alimentos e Medicamentos](#) relacionadas a saúde, segurança e nutrição pública.
- O Ministério da Saúde do Canadá também publica as "[Diretrizes Alimentares do Canadá](#)", um relatório que fornece orientações aos formuladores de políticas e profissionais da saúde sobre como promover uma alimentação saudável e o bem-estar nutricional geral. O arroz, contudo, é mencionado apenas uma vez no relatório, em referência ao arroz selvagem. A ingestão de grãos em geral e que sejam fontes de proteínas é estimulada.
- [Ministério da Saúde do Canadá](#): +1 613-957-2991

Agência Canadense de Inspeção de Alimentos (Canadian Food Inspection Agency - CFIA)

- A Agência Canadense de Inspeção de Alimentos é uma agência reguladora que se dedica ao controle de alimentos animais e vegetais benéficos para a saúde e para o bem-estar da população, do meio ambiente e da economia.
- A inspeção e a regulamentação de alimentos no Canadá foram consolidadas sob a Lei da Agência Canadense de Inspeção de Alimentos, de 1997, que estabeleceu a agência. Esse órgão fornece uma visão geral pública das leis e regulamentos aplicáveis aos produtos alimentícios no Canadá e também administra a legislação para proteger a agricultura, a pesca e a vida selvagem canadenses de doenças e pragas.
- A Agência Canadense de Inspeção de Alimentos, com sede nacional em Ottawa, mantém ainda uma rede de mais de 20 escritórios regionais em todo o Canadá. O seu site contém informações atualizadas regularmente para os fabricantes de alimentos e é um recurso essencial ao planejar a entrada no mercado canadense.
- [Agência Canadense de Inspeção de Alimentos](#): +1 613-773-2342

Agência de Serviços de Fronteira do Canadá (Canada Border Services Agency - CBSA)

- A Agência de Serviços de Fronteira do Canadá é uma agência federal responsável pela proteção e vigilância de fronteiras, imigração e serviços alfandegários. Entre as suas obrigações está a aplicação dos regulamentos estabelecidos pela Agência Canadense de Inspeção de Alimentos.
- A agência fornece informações sobre procedimentos, tarifas e requisitos de importação para facilitar o fluxo do comércio.
- [Agência de Serviços de Fronteira do Canadá](#): +1 204-983-3500 / 506-636-5064

5.2. REQUISITOS TÉCNICOS, LEGAIS E DE QUALIDADE

- Os diferentes tipos de arroz e a farinha de arroz estão sujeitos à regulação da [Lei de Segurança Alimentar do Canadá](#) (SFCA), dos [Regulamentos de Segurança Alimentar Canadense](#) (SFCR), da [Lei de Alimentos e Medicamentos](#) (FDA) e dos [Regulamentos para Alimentos e Medicamentos](#) (FDR). A Divisão 13 do FDR trata de [Produtos de Grãos e Panificados](#), especificando os requisitos técnicos aplicáveis ao arroz e a outros cereais.

Rotulagem

- A Lei de Alimentos e Medicamentos (FDA) e a [Lei de Embalagens e Rótulos para o Consumidor](#) são as duas regulamentações canadenses às quais todos os alimentos embalados para consumo e importados para o Canadá devem obedecer.
- Existem 15 requisitos essenciais, além de requisitos que envolvem regras e declarações específicas sobre alimentos: informação nutricional, nomenclatura comum, país de origem, informações de datas e instruções de armazenamento, identificação da sede, alimentos sujeitos à irradiação, nitidez e localização, lista de ingredientes e alérgenos, quantidade líquida, fortificação, adoçantes, aditivos alimentares, padrões de identidade, notas e rotulagem bilíngue.
- A Agência Canadense de Inspeção de Alimentos também oferece uma [Ferramenta de Rotulagem Setorial](#), por meio da qual podem ser pesquisados aspectos específicos de cada produto, assim como uma [lista de checagem](#) de todas as exigências relativas a rótulos. As especificações relacionadas ao arroz e à farinha de arroz podem ser encontradas na seção de [Produtos de Grãos e Panificados](#).
- Considerações básicas sobre rotulagem:
 - Idioma: o rótulo deve estar nos dois idiomas oficiais do Canadá, inglês e francês.
 - Métricas: os números são considerados bilíngues e todas as medidas são mostradas no sistema métrico. Muitos fabricantes optaram por exibir informações em sistema métrico imperial.
 - Fonte: existem requisitos específicos para tipo, cor, tamanho e estilo das fontes usadas nos rótulos.

Legislação, regulamentações e recursos provinciais

- A maioria das províncias do Canadá possui legislação e regulamentação adicionais às existentes no nível federal. Em geral, a regulamentação provincial refere-se a requisitos de higiene, enquanto a legislação federal cobre requisitos específicos de segurança alimentar, como aditivos alimentares, controles de processo, alérgenos, composição e requisitos de rotulagem.
- Algumas províncias podem adotar legislação e regulamentações que não se aplicam diretamente à produção e à venda de alimentos, mas que, no entanto, afetam a entrada no mercado e as operações comerciais dos exportadores brasileiros. Em muitos casos, as províncias aplicam regulamentações sobre a distribuição e o varejo de alimentos, enquanto produção, segurança e qualidade são administrados no nível federal.
- O [Instituto Canadense de Segurança Alimentar](#) oferece informações específicas de cada província.

Aspectos aos quais os exportadores brasileiros devem estar atentos

- De acordo com o [Memorando D19-1-1](#) da Agência Canadense de Inspeção de Alimentos, os códigos SH dentro do escopo deste relatório destinados a consumo humano precisam obter uma Licença de Segurança Alimentar (*Safe Food for Canadians Licence*) para importação.
- A Licença de Segurança Alimentar deve ser obtida antes da chegada à fronteira canadense e pode ser requisitada no site da [CFIA](#). As informações atualizadas sobre a documentação necessária para importação podem ser obtidas no [Sistema Automático de Referência para Importação](#).
- A Agência de Serviços de Fronteira do Canadá também oferece uma [lista de checagem](#) de documentos e um [guia passo a passo](#) para importadores.
- O Canadá também possui regras referentes a [Limites Máximos de Resíduos para Pesticidas](#), permitindo a checagem referente ao produto químico utilizado e ao alimento exportado. Além disso, também são estipulados [Padrões Canadenses para Produtos Orgânicos](#), que definem regras específicas para os produtores que desejem vender alimentos com essa característica.
- As preferências alimentares no Canadá variam de acordo com a região. Em Quebec, os consumidores são influenciados por suas tradições culinárias francesas. Eles gostam de refeições caseiras e demonstram maior preferência por vinhos, especialmente pela harmonização do vinho com a comida. Os moradores de Quebec tendem a planejar mais as suas refeições, gostam de passar o tempo à mesa e consomem mais conservas.
- Na região de Ontário, especialmente aqueles que vivem em Toronto são caracterizados por sua diversidade cultural e estilo de vida agitado. Eles tendem a ser mais aventureiros em suas preferências alimentares, o que os torna mais abertos a experimentar sabores novos e únicos.
- A Colúmbia Britânica, localizada na costa oeste do Canadá, é fortemente influenciada pelos sabores orientais, refletindo a forte conexão de Vancouver com lugares como Japão e China. Além disso, os moradores dessa província tendem a ter maior preferência por produtos orgânicos e éticos.
- Em relação à cultura comercial, os empresários canadenses são conservadores na maneira de fazer negócios, de falar e de se vestir. A cultura de negócios se assemelha à dos Estados Unidos ou à do Reino Unido. Contato corporal excessivo, gestos de saudação ou conversas altas geralmente são desaprovados. Entretanto, deve-se evitar pressupor que canadenses e americanos são iguais, o que pode ser ofensivo para os canadenses.
- Além disso, empresários negociando com canadenses devem estar bem informados sobre os detalhes de suas propostas. A atenção aos detalhes é apreciada, assim como a franqueza. Respostas evasivas não são bem vistas pelos canadenses. É importante que todos os empresários evitem exagerar os pontos fortes de sua empresa ou os benefícios de seu produto.

6. ANEXOS

6.1. DEFINIÇÕES, SIGLAS, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS

Taxa de câmbio usada para converter dólares canadenses em dólares americanos:

US\$ (fixa, de 2019) para CAD							
2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1,33	1,30	1,30	1,33	1,35	1,33	1,33	1,30

Definições e Siglas

Termo	Definição
Arroz	Qualquer tipo de arroz encontrado nas prateleiras abertas dos supermercados. Inclui arroz simples, aromatizado, de grão longo, integral, Basmati, Jasmine, dentre outros. Arroz pré-cozido/pronto para comer (por exemplo, Haetban) ou arroz de micro-ondas também estão incluídos aqui.
Arroz branco	O arroz branco é o grão cuja casca e gérmen foram removidos e recebeu polimento, alterando o sabor e o aspecto do arroz, além de ajudar a prolongar sua validade.
Arroz parboilizado	O arroz parboilizado é aquele que passou pelo processo de pré-cozimento através da imersão em água quente. O processo preserva mais nutrientes e fibras.
Arroz integral	O arroz integral tem a casca retirada, mas mantém a película e o gérmen, no qual se concentram as fibras, vitaminas e minerais. Esse tipo de arroz costuma exigir mais tempo de cozimento.
Arroz orgânico	Produtos orgânicos certificados são aqueles que foram produzidos, armazenados, processados, manuseados e comercializados de acordo com especificações técnicas precisas (padrões) e certificados como "orgânicos" por um órgão de certificação. No caso do Canadá, o arroz selvagem é geralmente incluído como arroz orgânico.

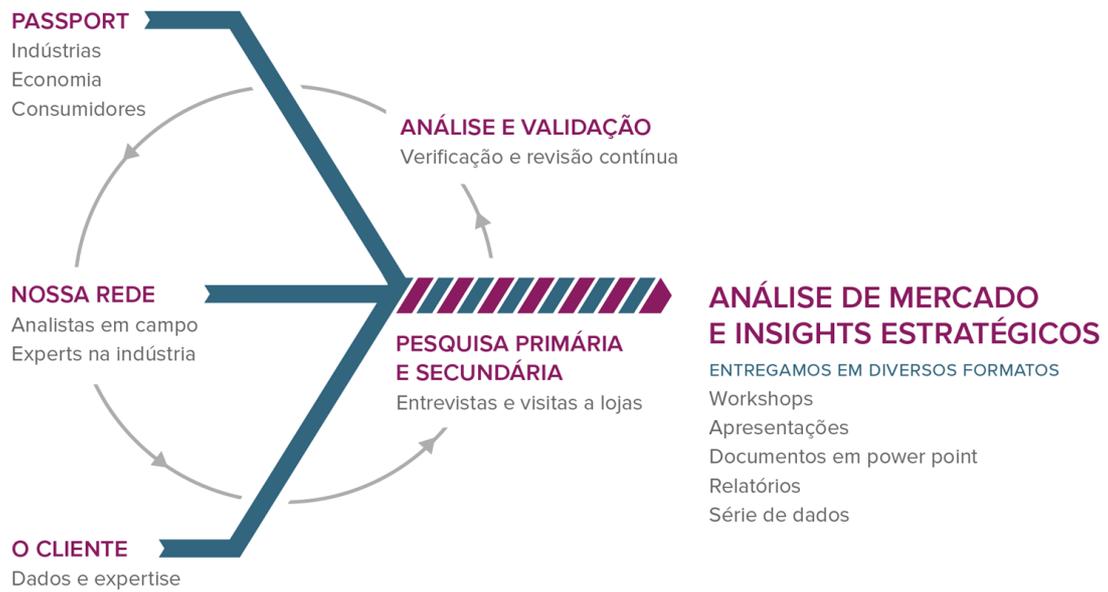
Siglas

Sigla usada no relatório	Definição
ASEAN	Associação de Países do Sudeste Asiático
CAGR	Taxa de Crescimento Médio Anual
CBSA	Agência de Serviços de Fronteira do Canadá
CETA	Acordo Econômico e Comercial Global Canadá-União Europeia
CFIA	Agência Canadense de Inspeção de Alimentos
CHFA	Associação Canadense de Saúde Alimentar (CHFA)
Covid-19	Doença do Coronavírus - 2019
CPTPP	Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpácifica
USMCA	Acordo Estados Unidos-México-Canadá
FDA	Lei de Alimentos e Medicamentos
FDR	Regulamentos para Alimentos e Medicamentos
GST	Imposto Federal sobre Vendas
HST	Imposto Harmonizado sobre Vendas
NAFTA	Acordo de Livre Comércio da América do Norte
Non-GMO	Não Geneticamente Modificado
PIB	Produto Interno Bruto
SFCA	Lei de Segurança Alimentar do Canadá
SFCR	Regulamentos de Segurança Alimentar Canadense
SH	Sistema Harmonizado
EUA	Estados Unidos da América
USDA	Departamento de Agricultura dos Estados Unidos

Códigos SH6 Pesquisados e Suas Classificações

SH6	Descrição do código SH6
SH 1006.10	Arroz (paddy) com casca
SH 1006.20	Arroz (cargo ou castanho), descascado
SH 1006.30	Arroz semibranqueado ou branqueado, mesmo polido ou brunido (glaceado)
SH 1006.40	Arroz quebrado (trinca de arroz)
SH 1102.30	Farinha de arroz

Metodologia



Fontes Consultadas

Fontes	Websites
Agência Canadense de Inspeção de Alimentos	https://www.inspection.gc.ca/
Agência de Serviços de Fronteira do Canadá	https://www.cbsa-asfc.gc.ca/
Arkansas Farm Bureau	https://www.arfb.com/
Associação de Exportadores de Arroz da Tailândia	http://www.thairiceexporters.or.th/
Canadian Grocer	https://www.canadiangrocer.com/
Chatham Daily News	https://www.chathamdailynews.ca/
Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária	https://www.cnabrazil.org.br/
Estatísticas - Canadá	https://www.statcan.gc.ca/
Farmtario	https://farmtario.com/
Guia Alimentar do Canadá	https://food-guide.canada.ca/en/
Guia do Canadá	https://thecanadaguide.com/
Justice Laws	https://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/SOR-2018-108.pdf
Loblaw	https://www.loblaws.ca/
Lundberg Family Farms	https://www.lundberg.com/
Metro	https://www.metro.ca/
Ministério da Agricultura do Canadá	https://www.agr.gc.ca/
Ministério da Agricultura, Alimentos e Assuntos Rurais de Ontário	http://www.omafra.gov.on.ca/
Ministério da Saúde do Canadá	https://www.canada.ca/
Ministério das Relações Exteriores do Canadá	https://www.international.gc.ca/
Northern Lights Foods	https://www.northernlightsfoods.com/wild-rice
Organização das Nações Unidas	https://news.un.org/en/story/2020/04/1061032
Reuters	https://www.reuters.com/
Riese's Canadian Lake Wild Rice	http://lakewildrice.ca/
Shoal Lake Wild Rice Inc	https://www.eatwildrice.ca/
SIAL	https://sialcanada.com/en/
Sobeys	https://www.sobeys.com/en/
Top Crop Manager	https://www.topcropmanager.com/
Universidade de Guelph	https://www.uoguelph.ca/
USA Rice	https://www.usarice.com/
Walmart	https://www.walmart.ca/

7. SOBRE A APEX BRASIL



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

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

A Apex-Brasil coordena também os esforços de atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.

8. SOBRE A EUROMONITOR



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

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

A companhia tem sede em Londres, com escritórios regionais em Chicago, São Paulo, Singapura, Xangai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sydney, Bangalore, Düsseldorf, Seul, Hong Kong, e possui uma rede de mais de 1.000 analistas em todo o mundo. Acompanhe nossas análises mais recentes em blog.euromonitor.com.

ApexBrasil



MINISTÉRIO DAS
RELAÇÕES EXTERIORES



**PÁTRIA AMADA
BRASIL**
GOVERNO FEDERAL

Setor de Autarquias Norte - Centro Empresarial CNC
Quadra 05, Lote C, Torre B, 12º ao 18º andar
CEP 70.040-250 - Brasília - DF
Tel.: 55 (61) 2027-0202
apexbrasil@apexbrasil.com.br
www.apexbrasil.com.br