

# A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS NO BRASIL E NA AMÉRICA DO SUL

Estrutura das Cadeias de Distribuição e Varejo Pulverizado

Inserção no Comércio Internacional

Principais Tendências e Potencialidades de Mercado

Aspectos Tributários e Tarifários

2016

**Nº 27**



# SUMÁRIO

|  |     |
|--|-----|
| EDITORIAL.....   | 5   |
| 1. INTRODUÇÃO.....   | 7   |
| 2. AS RELAÇÕES COMERCIAIS INTERNACIONAIS DO BRASIL.....                                      | 8   |
| 2.1. O Papel do Mercosul no Comércio Internacional Brasileiro.....                           | 8   |
| 2.2. Outras Organizações Supranacionais.....   | 11  |
| 3. PERSPECTIVAS DE FUTURO PARA O COMÉRCIO INTERNACIONAL.....                                 | 17  |
| 3.1. Cenário Global.....   | 17  |
| 3.2. Cenário Brasil.....   | 19  |
| 4. ESTRUTURA DAS CADEIAS DE DISTRIBUIÇÃO E DO VAREJO PULVERIZADO DE ALIMENTOS NO BRASIL..... | 21  |
| 4.1. A Cadeia de Alimentos no Brasil.....  | 21  |
| 4.2. A Estrutura de Distribuição no Brasil.....  | 26  |
| 4.3. A Estrutura do Varejo no Brasil.....  | 38  |
| 5. AMEAÇAS À INDÚSTRIA DE ALIMENTOS BRASILEIRA.....  | 67  |
| 5.1. Aspectos Tributários.....   | 68  |
| 5.2. Aspectos Regulatórios.....  | 70  |
| 6. AS TENDÊNCIAS PARA O MERCADO DE ALIMENTOS E BEBIDAS NO BRASIL E NA AMÉRICA LATINA.....    | 73  |
| 7. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS, TRIBUTÁRIOS E TARIFÁRIOS NA IMPORTAÇÃO DE ALIMENTOS.....        | 93  |
| 7.1. Categorização dos Produtos Alimentícios.....  | 95  |
| 7.2. Importações Brasileiras de Produtos Alimentícios: Aspectos Tributários.....             | 98  |
| 7.3. Importações brasileiras de produtos alimentícios: aspectos administrativos.....         | 113 |
| 7.4. Regime Especial de Admissão Temporária.....   | 122 |
| 7.5. Implicações para a realização de feira de produtos alimentícios.....                    | 125 |
| 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....   | 128 |
| 9. NOTAS.....  | 129 |
| 10. ANEXOS.....  | 135 |



## EDITORIAL

A medida que a economia brasileira apresenta sinais de recuperação de um período de crise, alguns setores começam a crescer. Este é o caso do setor produtor de alimentos, que cresceu 0,18% nos últimos doze meses (até junho de 2016), enquanto a indústria como um todo retraiu 9,8%. A indústria de alimentos representa aproximadamente 10% do PIB brasileiro, com uma receita superior a R\$ 480 bilhões e é responsável por 15% dos empregos da indústria em geral.

Ainda que o agronegócio brasileiro seja internacionalmente conhecido e tenha grande impacto sobre o comércio internacional, o mesmo não se aplica para outras indústrias de alimentos. Apesar disso, pode-se dizer que a indústria alimentar apresenta uma produção diversificada, cobiçada tanto pela sua exclusividade como pela sua qualidade.

Medidas importantes, como o relançamento das parcerias público privadas, estão sendo levadas a cabo com a intenção de destravar e acelerar investimentos, na esperança de aumentar a competitividade do país e viabilizar a geração de empregos. Este é um fator essencial para superar os gargalos de infraestrutura e estimular ativamente o comércio internacional.

Este estudo tem o objetivo de apresentar a estrutura da cadeia de abastecimento de alimentos no Brasil, como especial foco nos elos da distribuição e do varejo. O alto nível de pulverização do varejo pode representar uma grande oportunidade não apenas para investidores estrangeiros, mas também para empresas interessadas em exportar produtos exclusivos. Baseado na pequena produção familiar e industrial, o desenvolvimento do setor também garante a subsistência e prosperidade de uma classe média crescente, responsável pela sustentabilidade de negócios de longo prazo em cidades e estados.

Esperamos que esta publicação inspire interesse e possa chamar a atenção às oportunidades do setor produtor de alimentos no Brasil e no exterior, abrindo o caminho para medidas que sejam capazes de promover o desenvolvimento contínuo do setor. A indústria alimentar brasileira tem o potencial de se tornar um trunfo essencial e contribuir imensamente à melhoria e fortalecimento da economia brasileira. Boa leitura!

Cesar Cunha Campos  
Diretor  
FGV Projetos



# 1. INTRODUÇÃO

Esse estudo busca caracterizar e descrever a estrutura da cadeia de abastecimento de alimentos brasileira, sobretudo no que se refere ao modelo de distribuição e estrutura do varejo, este último ainda fortemente marcado pelo alto grau de pulverização. Busca também fornecer informações sobre a situação econômica e política do Brasil, questões tributárias, tarifárias e de incentivos para a realização de feiras, além de identificar a posição do país dentro do comércio internacional de mercadorias e de apontar as principais tendências e potencialidades deste mercado. No que se refere especificamente às questões tributárias e tarifárias envolvidas no processo de importação de alimentos, o presente estudo fornece material de apoio nos anexos, encontrados após as considerações finais.

Uma primeira observação a se fazer sobre a estrutura do varejo é que é ainda pulverizada se comparada a estrutura de mercados mais desenvolvidos.

Tendo como referência dados de 2014, há apenas três grupos realmente grandes operando no setor; somados esses grupos respondem por pouco mais de 54% do faturamento total desse mercado. Há um número muito grande de grupos de menor porte, responsável por quase 50% deste mercado, com maior dificuldade para acessar produtos, serviços e fornecedores que operam em mercados fora do Brasil, inclusive dentro da própria América Latina.

Vale lembrar que a partir da crise de 2008 o quadro econômico passou a apresentar sinais de deterioração e esse se agravou ainda mais devido à intensa crise política vivida no país. A falta de transparência por parte do governo da presidente impedida afetou enormemente a confiança dos agentes econômicos.

Desde o impedimento da presidente, as expectativas dos principais agentes econômicos mudaram de forma radical e a economia brasileira já apresentou sinais de retomada.

A Bolsa de Valores subiu cerca de 30%, a moeda brasileira se valorizou, o Credit Default Swap (CDS) do Brasil, que mede o risco dos títulos públicos brasileiros em relação aos títulos do Tesouro Norte Americano, caiu 40%, de 500 para 299 pontos e o saldo negativo em transações correntes nos últimos 18 meses se reduziu de 93 bilhões para 29 bilhões de dólares.

No que se refere particularmente à indústria de alimentos, dentre os diversos segmentos industriais da economia brasileira, foi uma das primeiras a recuperar o crescimento ao longo dos últimos períodos de turbulências. Nos últimos 12 meses (até junho de 2016), enquanto a indústria como um todo contraiu -9.8%, a indústria de fabricação de produtos alimentícios já conseguiu parar de encolher (crescimento de 0.18%).

Além disso, o novo governo já deu encaminhamento a medidas que são essenciais não só para a retomada do crescimento econômico, mas para sua sustentabilidade no longo prazo, ao propor medidas como o estabelecimento de teto limite para gastos públicos e reformas importantes, como a trabalhista, previdenciária e fiscal. Outras medidas importantes, como a retomada das Parcerias Público Privadas, são essenciais no sentido de superar gargalos internos de infraestrutura e visam destravar e acelerar os investimentos para aumentar a competitividade do Brasil e retomar a geração de empregos.

Por fim, esforços na retomada de parcerias produtivas no comércio internacional também estão sendo levadas a cabo por José Serra, Ministro de Relações Exteriores do governo em exercício. Sua atuação tem sido explícita no sentido de abrir as portas do Brasil, país que ainda apresenta elevado grau de protecionismo, para o comércio internacional.

## 2. AS RELAÇÕES COMERCIAIS INTERNACIONAIS DO BRASIL

### 2.1. O PAPEL DO MERCOSUL NO COMÉRCIO INTERNACIONAL BRASILEIRO

#### ASPECTOS GERAIS

O Mercosul foi oficialmente criado com a assinatura do Tratado de Assunção<sup>1</sup> em 26 de março de 1991, tendo como membros fundadores a Argentina, o Brasil, o Paraguai e o Uruguai. Em 2006 foi assinado o Protocolo de Adesão da Venezuela e em 2012 esse país se tornou um membro efetivo do bloco.

O bloco tem como objetivo se tornar um Mercado Comum, de modo a criar as chamadas “quatro liberdades” de mercado: de mercadorias, serviços, pessoas e capital. Porém, até o momento, o bloco é uma União Aduaneira imperfeita, visto que possui uma tarifa externa comum (TEC) com várias exceções. Essas exceções estão presentes nas listas de exceção à tarifa externa comum (LETEC) de cada país membro efetivo do bloco. Vale destacar que as quantidades de produtos que podem ser adicionados às listas de exceção variam de país a país<sup>2</sup>.

Além das exceções à TEC, o Mercosul não é uma União Aduaneira, pois não garante a livre circulação de mercadorias nos setores automotivo e açucareiro. No setor automotivo, os países membros assinam acordos como protocolos adicionais aos seus Acordos de Complementação Econômica (ACE) para garantir reduções tarifárias. O Brasil possui acordos nesse sentido com a Argentina<sup>3</sup> e o Uruguai.<sup>4</sup> No setor açucareiro, porém, não há acordos entre os países do bloco e a alíquota do Imposto de Importação é de 16%.

Além da LETEC, que permite ao país aumentar ou reduzir a alíquota de II, há outros mecanismos que permitem unicamente a redução tarifária no Mercosul. O primeiro deles é a redução por desabastecimento, que indica uma quota que terá alíquota mínima de 2% por um determinado período de tempo. Além disso, há os mecanismos de ex-tarifário de bens de capital e bens de informática e telecomunicações que permitem uma redução da alíquota do II para 2% por razões de inexistência de produção nacional. Por fim, há a lista de perfuração da TEC, que indica os produtos cuja alíquota consolidada na OMC é inferior à da TEC.

Outras exceções à livre circulação de mercadorias entre os países do Mercosul se dão quando há medidas de defesa comercial. Não há, nas regras do bloco, proibição à aplicação de medidas antidumping e medidas compensatórias. Além disso, ao amparo de um instrumento bilateral, o Mecanismo de Adaptação Competitiva (MAC), Brasil e Argentina podem aplicar medidas de salvaguardas entre si. Também há exceção ao livre comércio de mercadorias no bloco com relação às mercadorias provenientes de zonas francas comerciais, zonas francas industriais, zonas de processamento de exportações e áreas aduaneiras especiais. Nesses casos, segundo a Decisão nº 08/94,<sup>5</sup> os membros efetivos do Mercosul aplicarão a TEC.

Além dessas exceções à livre circulação de mercadorias, a completa liberalização no comércio de serviços, necessária para o bloco se tornar um Mercado Comum, ainda está longe de acontecer. Os membros do Mercosul assinaram o Protocolo de Montevidéu<sup>6</sup> em 2005 com o compromisso de liberalizar o comércio no setor em dez anos, mas o mesmo não foi cumprido.

Outra liberdade necessária para se chegar a um Mercado Comum que não existe completamente no Mercosul é a de fatores de produção. Para alcançá-la, é necessária a harmonização trabalhista, previdenciária e de capitais. Porém, até o momento, só há uma Declaração Sócio-Laboral<sup>7</sup> e um Acordo Multilateral de Seguridade Social.<sup>8</sup> Portanto, percebe-se que o Mercosul possui uma série de exceções à livre circulação de mercadorias que impedem que o país seja uma União Aduaneira completa. Além disso, a circulação de serviços e de fatores de produção ainda não foi concretizada pelos membros efetivos do bloco.

## ASPECTOS POSITIVOS E DESAFIOS DO MERCOSUL

Após vinte e cinco anos da assinatura do Tratado de Assunção, é possível fazer uma avaliação das vantagens trazidas pelo bloco, assim como pontuar os desafios que ele enfrenta. Em primeiro lugar, vale destacar que o Mercosul foi importante para aumentar a corrente comercial entre os seus membros. O comércio intrabloco multiplicou-se mais de dez vezes de 1991 a 2012, saltando de US\$ 5,1 bilhões para US\$ 58,2 bilhões. Vale destacar que, nesse mesmo período, o comércio mundial cresceu apenas cinco vezes. Além disso, o comércio do Brasil com o Mercosul quase multiplicou-se por dez, enquanto que, com o resto do mundo, o aumento foi de oito vezes.<sup>9</sup>

Para o Brasil o Mercosul é especialmente importante como destino de exportações. Destaca-se sobretudo o alto valor agregado dessa atividade: até a metade de 2015, 87% das exportações brasileiras para o bloco eram compostas de produtos industrializados, manufaturados e semi-manufaturados. Além disso, até tal data, o Mercosul era o principal importador dos produtos manufaturados brasileiros (24,1%), ficando à frente da União Europeia (17,6%) e dos Estados Unidos (17,2%).<sup>10</sup>

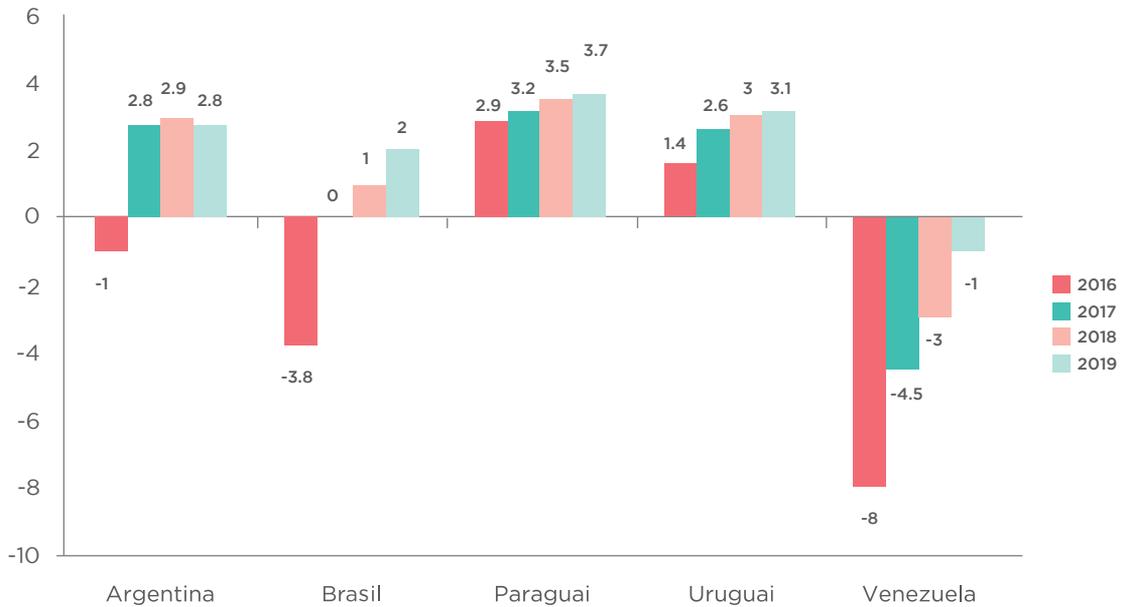
Além do impacto no crescimento do comércio, o Mercosul facilitou as condições de residência, trabalho, seguridade social, integração educacional e turismo entre os Estados-partes. Particularmente nesse último ponto, destaca-se que não é necessário um passaporte para transitar na região, sendo válido o documento de identidade. O bloco, porém, enfrenta desafios atualmente. A taxa de crescimento real anual do Produto Interno Bruto (PIB) dos países do bloco tem, de maneira geral, sido inferior à média mundial nos últimos anos. No entanto, as projeções do Fundo Monetário Internacional (FMI) indicam que os países da região devem melhorar suas taxas de crescimento já a partir de 2017 (Gráfico 1).

A situação da Venezuela, porém, é particularmente preocupante e tem gerado um grande impasse no Mercosul. O país, que teve uma conturbada entrada no bloco em 2012,<sup>11</sup> passa por grande instabilidade política e econômica. Até a data de encerramento desse estudo, Argentina, Brasil e Paraguai consideravam que o país não tinha condições de assumir a Presidência Pro Tempore<sup>12</sup> do bloco no segundo semestre de 2016.<sup>13</sup> O Uruguai, por sua vez, mantinha uma postura mais reticente.<sup>14</sup>

Apesar da incerteza momentânea com relação à Presidência Pro Tempore,<sup>12</sup> destaca-se a recente retomada de negociações extrarregionais por parte do Mercosul. O bloco, que já possui acordos de livre comércio com Israel (2007) e Egito (2010), voltou a negociar um acordo de livre comércio com a União Europeia. Assim, em maio de 2016, os blocos voltaram a trocar ofertas, após doze anos da última tentativa nesse sentido. As ofertas ainda são sigilosas e estão em fase de análises pelos membros dos dois blocos.

Percebe-se, portanto, que o Mercosul desempenhou um importante papel na integração regional, tendo incentivado o aumento da corrente de comércio entre os membros e trazido benefícios sociais. O bloco enfrenta um cenário conjuntural conturbado, mas há perspectiva de melhora nos próximos anos. Além disso, destaca-se o retorno da negociação com a União Europeia, indicando a possibilidade de um grande acordo comercial nos próximos anos.

Figura 1: Estimativa de Crescimento Real Anual do PIB (porcentagem) dos membros do Mercosul (2016 - 2019)



Fonte: IMF Data Mapper

## 2.2. OUTRAS ORGANIZAÇÕES SUPRANACIONAIS

Além do Mercosul, outros organismos internacionais devem ser levados em consideração no contexto regulatório de gerenciamento de qualidade, com ênfase na segurança dos alimentos, em que a indústria alimentícia brasileira está inserida. Assim, destacam-se nesse cenário as seguintes organizações: Organização Mundial do Comércio (OMC), Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação (FAO, em inglês), Organização Mundial da Saúde (OMS), Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), Organização Internacional de Normatização (ISO, em inglês), Organização Mundial de Saúde Animal (OIE, em inglês), Associação Latino-Americana de Integração (ALADI), entre outras.

### • OMC

Criada em 1995, a OMC é uma organização internacional que regula o comércio entre as nações em nível global, por meio de regras multilaterais previstas nos diversos Acordos da Organização. O Brasil, como Membro da OMC, deve respeitar tais regras.



Dentro do organograma da OMC, existem Comitês específicos que visam supervisionar o cumprimento dos Acordos por parte de seus Membros. A título de exemplo, citam-se o Comitê de Agricultura, responsável por analisar se segurança alimentar está contemplada nas políticas comerciais agrícolas dos Membros,<sup>15</sup> o Comitê de Medidas Sanitárias e Fitossanitárias, que avalia se governos estão aplicando as medidas apropriadas de segurança alimentar ou de sanidade animal e vegetal,<sup>16</sup> e o Comitê de Barreiras Técnicas ao Comércio,<sup>17</sup> que visa assegurar que os regulamentos técnicos, normas e procedimentos de avaliação da conformidade sejam não discriminatórios e não criem obstáculos desnecessários ao comércio. Nesse sentido, é possível afirmar que, na prática, as regras da OMC influenciam de certa forma as estratégias de políticas nacionais de segurança alimentar. Muitos especialistas defendem que as regras do comércio devem ser moldadas em torno de políticas de segurança alimentar.

- **FAO/ ONU**

A FAO, organização intergovernamental inserida no sistema das Nações Unidas, conduz os esforços a nível internacional no que se refere à erradicação da fome e da insegurança alimentar. Assim, ela defende que as pessoas tenham acesso à alimentação de alta qualidade, a partir de sistemas agrícolas sustentáveis, eficientes e inclusivos. Para isso, a FAO foca no fortalecimento da vontade política e compartilhamento de expertise de políticas. Ademais, facilita parcerias, em prol da segurança alimentar e nutrição global, agricultura e desenvolvimento rural, entre governos, parceiros de desenvolvimento, sociedade civil e setor privado.

No tocante à regulação do comércio de alimentos, a ONU, por meio da FAO e da OMS, conta com o *Codex Alimentarius*,<sup>18</sup> um fórum internacional cujo objetivo é a proteção da saúde dos consumidores e a garantia de práticas equitativas no comércio a nível regional e internacional.<sup>19</sup>

- **OMS/ OPAS**

A OMS<sup>20</sup> é uma agência, vinculada à Organização das Nações Unidas (ONU), voltada para a coordenação e regulação da saúde internacional. Para tanto, desde o seu estabelecimento em 1948, a organização fornece suporte aos países para que eles atinjam seus objetivos em termos de saúde, bem como a suas políticas e estratégias nacionais relacionadas a esta seara. Assim, ela defende o aperfeiçoamento dos sistemas de segurança dos alimentos nos países, responsabilidade de toda a cadeia de produção alimentar – isto é, dos agricultores, fabricantes, fornecedores e consumidores. Ademais, promove esforços para que a segurança dos alimentos seja elevada por meio das normas contidas no *Codex Alimentarius*, já mencionado anteriormente, e de uma rede de informação internacional que alerta os países quanto às emergências de segurança alimentar.

O Brasil, enquanto membro da OMS, possui participação representativa e realiza intensa cooperação com a Organização na elevação dos padrões mundiais de saúde. Já a OPAS<sup>21</sup> é um organismo internacional de saúde pública dedicado a melhorar as condições de saúde dos países das Américas. Ela integra os sistemas da OMS, da Organização dos Estados Americanos (OEA) e da ONU. Por meio de iniciativas sanitárias multilaterais, este organismo tem por objetivo orientar os esforços estratégicos traçados por Estados-Membros e outros parceiros, com o intuito de promover a isonomia na saúde, o combate a doenças, o melhoramento da qualidade de vida e a elevação da expectativa de vida dos povos americanos.

No contexto brasileiro, importa mencionar a Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN),<sup>22</sup> documento elaborado pelo Ministério da Saúde com colaboração da OPAS e aprovado em 1999, que prevê diretrizes ao Estado Brasileiro para a promoção, provimento, proteção e respeito aos direitos humanos à saúde e à alimentação. Dentre as diretrizes previstas na PNAN, destacam-se aquelas voltadas ao controle e a regulação dos alimentos, e à cooperação e articulação para a segurança alimentar e nutricional.

- **ISO**

A ISO<sup>23</sup> é uma organização internacional não-governamental que estabelece normas de padronização de reconhecimento internacional, inclusive do Brasil. Essas normas são essenciais para o tratamento de barreiras técnicas e a facilitação do comércio internacional.

Para a indústria alimentícia brasileira, importa ressaltar a relevância de determinadas normas estabelecidas pela ISO, quais sejam: Norma ISO 9001:2008,<sup>24</sup> Norma ISO 22000:2005,<sup>25</sup> Norma ISO/TS 22003:2007<sup>26</sup> e Norma ISO 22005:2007.<sup>27</sup> A primeira está relacionada ao sistema de gestão para dirigir e controlar uma organização no que diz respeito à qualidade. Já a segunda trata do sistema de gestão da segurança de alimentos requisitos para qualquer organização na cadeia produtiva de alimentos.<sup>28</sup>

A ISO/TS 22003:2007 estabelece as regras aplicáveis para a auditoria e certificação de um sistema de gestão da segurança alimentar e fornece as informações necessárias aos clientes sobre a forma como a certificação de seus fornecedores foi concedida.

Por fim, a ISO 22005:2007 determina os princípios e requisitos para a concepção e implementação de um sistema de rastreabilidade de alimentos, garantindo a segurança dos produtos alimentares para os consumidores.

No contexto brasileiro, a elaboração de padrões nacionais é competência da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), membro fundador da ISO. As regras de padronização emiti-

das pela ISO e ABNT são reconhecidas pelo ordenamento jurídico do Brasil e servem de referência para transações comerciais.

- **OIE**

A OIE, criada para combater as enfermidades dos animais, é competente para lidar com as questões envolvendo o comércio de produtos de origem animal, animais vivos e material de multiplicação animal.<sup>29</sup>

As normas referentes à saúde animal (zoonoses) estabelecidas por essa Organização, juntamente com as normas voltadas à segurança alimentar desenvolvidas pela Comissão do Codex Alimentarius, são reconhecidas pela OMC – especificamente pelo Acordo SPS – como referências internacionais e procuram, entre outros aspectos, salvaguardar o comércio mundial, por meio de padrões sanitários.

- **ALADI**

A ALADI, maior grupo latino-americano de integração do qual o Brasil faz parte, visa ao estabelecimento de mercado comum latino-americano por meio da adoção de preferências tarifárias e eliminação de restrições não-tarifárias. Como parte do projeto de desenvolvimento da dimensão social em seu processo de integração,<sup>30</sup> a Associação também promove a cooperação entre seus países-membros no que tange à problemática da segurança alimentar. Assim, a Associação preza pelas iniciativas nacionais que enfrentam a insegurança alimentar por meio de ações de caráter regional.

Vale dizer também que há um convênio de cooperação entre a ALADI e a FAO referente à implementação de um projeto sobre as limitantes enfrentadas pelo comércio intrarregional de alimentos básicos.<sup>31</sup> Em 2012, as duas entidades publicaram o estudo “Seguridad Alimentaria y Comercio Intrarregional de Alimentos en la ALADI”,<sup>32</sup> com análises sobre a situação alimentar na região latino-americana e as particularidades do comércio de alimentos nos países-membros da Associação.

## **ÂMBITO NACIONAL**

Por fim, no âmbito nacional, faz-se necessário lembrar que fazem parte do controle administrativo interno das importações de produtos alimentícios a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) e o Departamento de Operações de Comércio Exterior (Decex) do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC).<sup>33</sup>



## 3. PERSPECTIVAS DE FUTURO PARA O COMÉRCIO INTERNACIONAL

### 3.1. CENÁRIO GLOBAL

Especialistas, profissionais de comércio internacional e estudiosos são unânimes em afirmar que houve um recrudescimento do protecionismo global nos últimos anos, sobretudo após a crise econômica que eclodiu em 2008.

A crise financeira global atingiu a economia em várias partes do mundo, com reflexos nos principais players mundiais, de forma que o fluxo de comércio caiu no mundo todo no ano de 2009, afetando, entre muitos outros países, o Brasil. Assim sendo, verificou-se queda nas demandas globais e diminuições nos preços internacionais, que refletiu diretamente em um desaquecimento da economia, influenciado principalmente pela desaceleração da economia chinesa, queda nos preços das principais commodities e mudança na política monetária americana.

Esse cenário global favoreceu, no mundo inteiro, a adoção de medidas destinadas a proteger os mercados domésticos. São exemplos de medidas protecionistas: (i) concessão de subsídios à indústria nacional com vistas a incentivar o desenvolvimento econômico interno; (ii) imposição de altas tarifas de importação; (iii) criação de normas (barreiras) técnicas e/ou sanitárias para a importação de produtos estrangeiros; e (iv) imposição de quotas de importação para bens e serviços.

Em tese, com a bandeira de garantia de empregos, investimento no desenvolvimento de novas tecnologias e promoção de conteúdo local, o protecionismo é vantajoso por incentivar a promoção e a proteção de economias nacionais de concorrências externas. Não obstante, além de muitas vezes desleais e ilegais, opções por práticas protecionistas exacerbadas e por tempo indeterminado podem ter o efeito de isolar os países que as adotam dos principais movimentos do comércio internacional.

A Organização Mundial do Comércio (OMC) – hoje com 164 Membros – é, mundialmente, a instituição incumbida de promover a liberalização do comércio internacional. A própria Organização vem divulgando nos últimos anos dados sobre o aumento do protecionismo global dos países e a necessidade de rever políticas públicas nacionais que estimulam o desenvolvimento de indústrias nacionais em detrimento das trocas comerciais internacionais.

Em um relatório divulgado em dezembro de 2015 do Diretor Geral da OMC, destacou-se a contínua acumulação de restrições comerciais em um profundo clima de incerteza econômica global. De todas as medidas protecionistas de restrição ao comércio adotadas desde 2008, 75% delas

ainda estão em vigor e não há sinais de mudança nesse cenário por parte dos Membros da Organização. De fato, das 2.557 restrições ao comércio monitoradas (incluindo medidas de defesa comercial) desde 2008, registrou-se a remoção de apenas 642 delas.<sup>34</sup>

Os países e blocos que mais adotaram medidas de defesa comercial foram: Estados Unidos (1232); Brasil (481); União Europeia (403); Peru (345); Índia (301); China (292); Canadá (273); Equador (266); Nova Zelândia (194); e Rússia (180). As medidas incluídas são: antidumping; compensatórias; restrições quantitativas; salvaguardas; sanitárias e fitossanitárias; salvaguardas especiais; barreiras técnicas; cotas tarifárias; e subsídios à exportação.<sup>35</sup>

Para o Brasil, a inserção no comércio internacional está cada vez mais difícil, inclusive em setores onde o país é extremamente competitivo, como alimentos. A exigência de certificações técnicas e sanitárias são cada vez mais sofisticadas no mundo inteiro e tais certificações, que em muitos casos refletem barreiras ao comércio, são cada vez mais utilizadas em detrimento de barreiras tarifárias. Diante dessa situação, a OMC alerta para o fato de que a adoção de novas medidas de restrição do comércio, combinada com uma taxa de remoção lenta, continua a ser uma preocupação persistente.<sup>36</sup>

De acordo com o relatório mais recente publicado pela OMC, de julho de 2016, o Diretor Geral mostra que 22 novas medidas de restrição do comércio foram iniciadas pelos membros da OMC por mês durante meados de outubro de 2015 a meados de maio 2016 (período em análise). Trata-se de um aumento significativo em comparação ao período de revisão anterior, que registrou uma média de 15 medidas por mês, e é a maior média mensal desde 2011.

As perspectivas do comércio mundial para 2016 e para os anos seguintes, segundo o relatório, permanecem incertas. A mais recente previsão de comércio internacional da OMC de 07 de abril de 2016 previu crescimento do volume de comércio de bens de 2,8% em 2016, a uma taxa inalterada desde 2015. Apesar de uma série de desenvolvimentos positivos, o ambiente econômico global permanece desafiador e vigilância contínua é necessária.

## 3.2. CENÁRIO BRASIL

O Brasil encontra dificuldades em intensificar sua inserção nas cadeias globais de produção. Nesse sentido, existe nesse momento de transição uma firme tentativa de mudança dessa realidade, que vem acompanhada de melhorias na situação política e econômica do país.

Em um contexto global em que se observou a expansão de medidas protecionistas, conforme foi exposto acima, o Brasil permanece com baixa penetração no mercado internacional e se encontra algo afastado dos principais movimentos de comércio internacional. A participação do país no comércio mundial, muito marcado pelas commodities, caiu de 1,4% em 2010 para 1,2% em 2015.

Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), hoje o Brasil tem um índice de inserção nas cadeias globais de 33%. Em um ranking com 53 países, o país ocupa a antepenúltima posição, atrás da vizinha Argentina e da África do Sul.

Vale lembrar que países que costumam ser comparados ao Brasil em tamanho ou grau de desenvolvimento, como Estados Unidos, Austrália e México, estão comparativamente mais integrados, com índices que oscilam entre 40% e 60%.

A postura protecionista do Brasil se reflete significativamente nas exportações do país. Atualmente, as empresas brasileiras têm acesso livre de tarifas de importação e barreiras não tarifárias a apenas 8% de todo o comércio internacional, em razão dos poucos acordos comerciais de que o Brasil é parte atualmente. Esse nível de abertura dos mercados externos aos bens produzidos no Brasil é muito pequeno quando comparado a países latino americanos, sobretudo em relação ao Chile (83%), ao Peru (74%) e ao México (57%).

Diante desta conjuntura, vale lembrar que, conforme já foi mencionado na introdução desse estudo, o governo em exercício tem demonstrado grandes esforços na retomada de parcerias produtivas no comércio internacional. A atuação do Ministro de Relações Exteriores, José Serra, tem sido explícita no sentido de abrir as portas do Brasil para o mundo e de abrir as portas do mundo para o Brasil. Por meio do MDIC e MRE, o governo em exercício tem se esforçado para que o Brasil se empenhe cada vez mais em concluir novos acordos internacionais, a fim de incrementar a participação brasileira no cenário global. Ainda que não haja nenhuma declaração oficial nesse sentido, há muitos indícios de mudança na postura do Brasil com vistas a atenuar a legislação que regulamenta a importação de produtos em geral, inclusive de alimentos, ao país.

No tocante à corrupção, importantes instrumentos normativos têm sido apresentados e aprimorados desde 2000 com vistas a cessar a perpetração de atos ilegais no cerne do governo e em empresas. A partir da inserção de tais mecanismos, o combate à corrupção no relacionamento entre o setor privado e público robusteceu-se.

O país dispõe de um amplo aparato legal que versa tanto na área de auditoria e fiscalização quanto no campo de reparação e prevenção à corrupção. O advento da Lei Federal nº 12.846/2013, comumente denominada de Lei Anticorrupção, concedeu ao arcabouço normativo interno um instrumento eminente de combate a práticas extrajurídicas. A norma prescreve que empresas e demais corporações passam a ser responsabilizadas objetivamente, tanto na esfera administrativa quanto cível, por atos ilícitos caracterizados como prática de corrupção. Desde sua implementação, a lei tem sido aplicada em diversos casos emblemáticos, seguindo padrões de investigação internacionais.

No que se refere a crise enfrentada pela economia brasileira, conforme já foi apresentado anteriormente, os indicadores mais recentes já apontam para a retomada do ritmo da atividade econômica e há diversos fatores internos e externos sugerindo que essa recuperação seja permanente. Entre eles, merecem destaque:

- No mercado interno, boa parte do ajuste sobre o mercado de trabalho já foi realizado. A confiança do consumidor parou de cair e a confiança dos empresários (industriais, serviços e comércio) já mostram sinais de recuperação;
- A inflação está desacelerando, o que sugere uma contração cada vez menor no poder de compra dos consumidores;
- Devido à inflação em desaceleração, a taxa de juros básica da economia brasileira (taxa Selic) deve cair ainda esse ano, barateando o crédito, seja para os consumidores, seja para o setor produtivo;
- Ainda sobre o crédito, o endividamento das famílias já está caindo, mesmo quando se considera as parcelas referentes ao crédito imobiliário.

Por fim, é importante deixar claro que as chances de um retrocesso nesses números são muito baixas, pois as perdas ocorridas nos últimos anos foram muito intensas. Usando uma expressão que tem sido muito utilizada entre os analistas, parece cada vez mais claro que o fundo do poço ficou para trás na economia brasileira.

## 4. ESTRUTURA DAS CADEIAS DE DISTRIBUIÇÃO E DO VAREJO PULVERIZADO DE ALIMENTOS NO BRASIL

Definitivamente, o varejo brasileiro, especialmente, o segmento de alimentos e bebidas, não é uma unidade homogênea. Na realidade, é justamente o oposto disso; trata-se de um setor bastante pulverizado e diversificado, em várias de suas características, tais como, o perfil dos atores do setor atacadista (generalistas, distribuidores ou de autosserviço) e do setor varejista; distribuição desses agentes ao longo do território nacional; tipos e variedades de produtos comercializados; perfil dos proprietários e modelo dos pontos de venda.

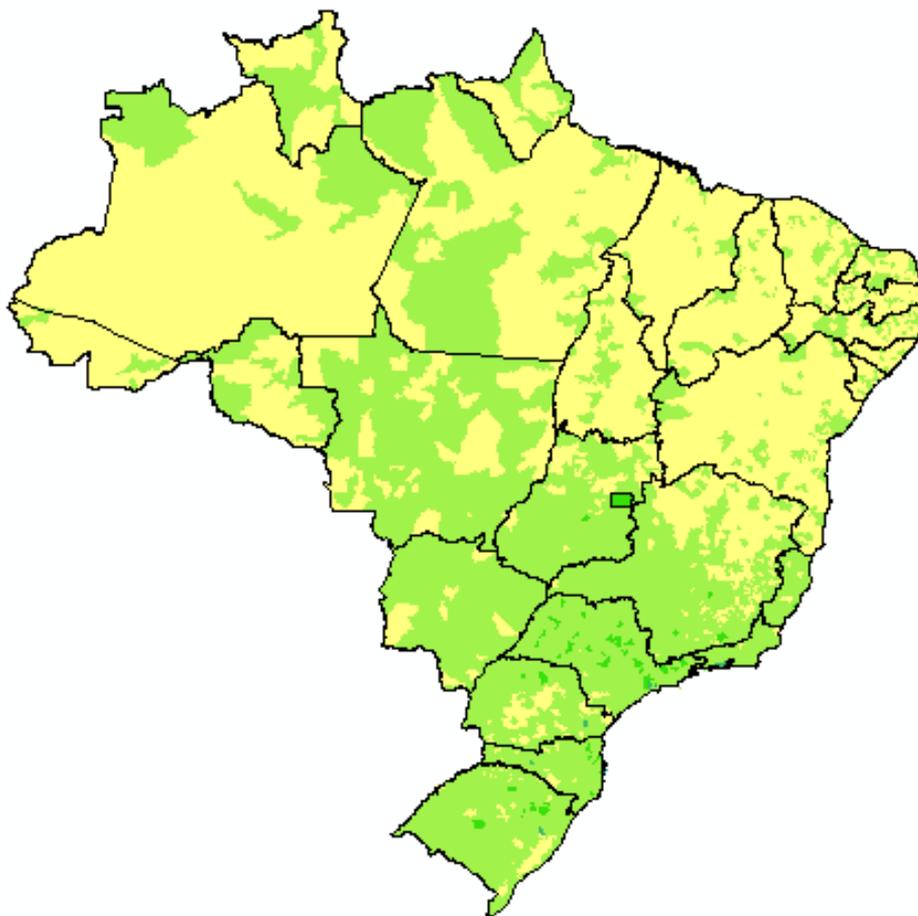
Dada a complexidade dessas cadeias, os próximos parágrafos representam um esforço de traçar as linhas gerais desse segmento econômico, bem como de apresentar as principais características de alguns grupos marcantes dessas atividades, como, por exemplo, o varejo de vizinhança. Devido à sua sintonia com as preferências dos consumidores locais, o varejo de vizinhança responde por uma fração importante do faturamento desse mercado e, inclusive, forçou grandes redes de varejos a tentarem copiar esse modelo de negócio. Enfim, esta seção busca deixar claro a diversidade e a pulverização desse setor.

### 4.1. A CADEIA DE ALIMENTOS NO BRASIL

O Brasil passou por uma transformação profunda nas últimas décadas quanto a melhorias da renda, escolaridade e saúde. Os dados levantados pelo PNUD que avaliam o Índice de Desenvolvimento Humano do brasileiro entre 1991 e 2010 (última informação municipal) apontam para uma crescente expansão e sofisticação do mercado de consumo no Brasil. Renda, escolaridade e saúde tornam o consumidor mais exigente. Os dados do PNUD atestam que entre 1991 e 2010 houve um incremento considerável no Índice de Desenvolvimento Humano do brasileiro, sinalizando uma interiorização do desenvolvimento econômico e social do brasileiro.

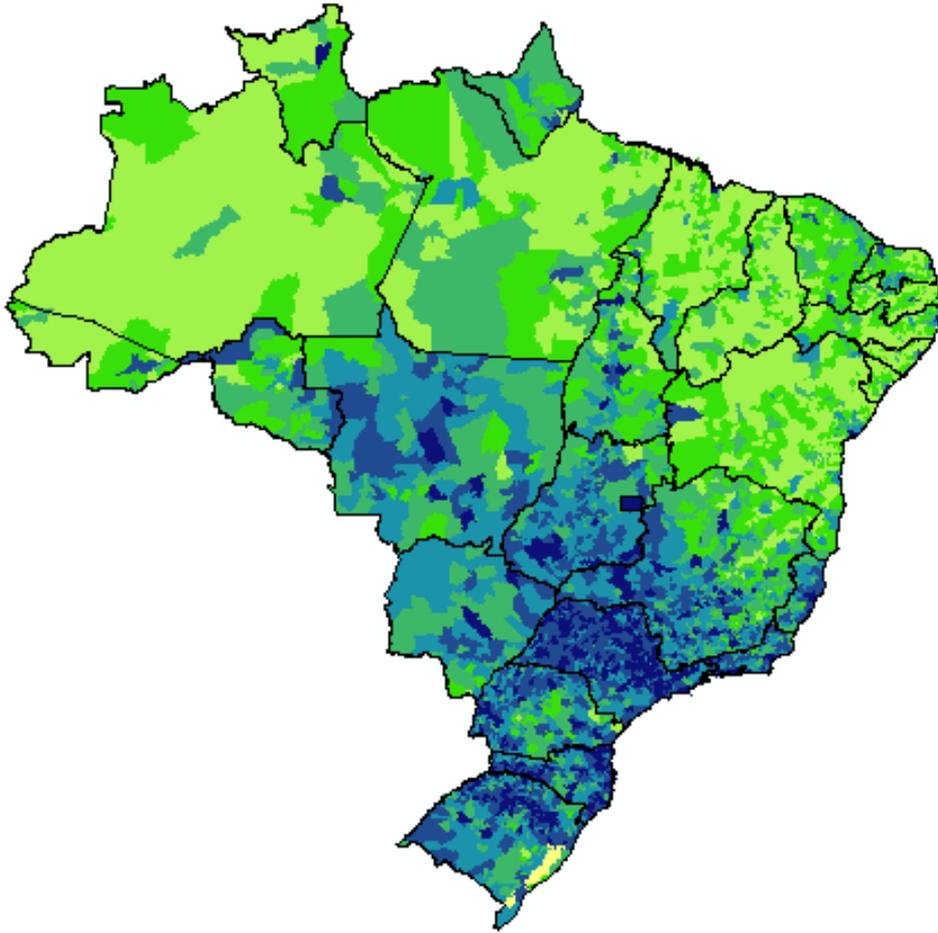
Figura 2. IDH Médio - Renda

1991

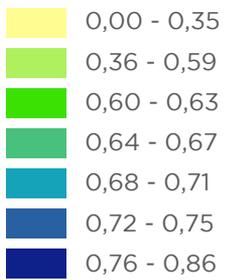


| POPULAÇÃO     | N. DE MUNICÍPIOS | POP TOTAL  | IDH M 91 | IDH M 10 | 2010/1991 |
|---------------|------------------|------------|----------|----------|-----------|
| 10 a 30 mil   | 1979             | 33.663.572 | 0,36     | 0,641    | 76%       |
| 30 a 50 mil   | 454              | 17.000.025 | 0,40     | 0,664    | 67%       |
| 50 a 100 mil  | 330              | 22.715.481 | 0,44     | 0,688    | 58%       |
| 100 a 200 mil | 145              | 19.555.235 | 0,49     | 0,733    | 49%       |
| 200 a 500 mil | 94               | 28.124.323 | 0,52     | 0,752    | 43%       |

2010



IDH Médio



Fonte: PNUD.

É possível notar que ao se considerar o componente Renda do IDH a melhoria foi considerável. O avanço do agronegócio (maior setor da economia com 23% do PIB) permitiu a expansão do mercado de consumo da classe média no interior do país.

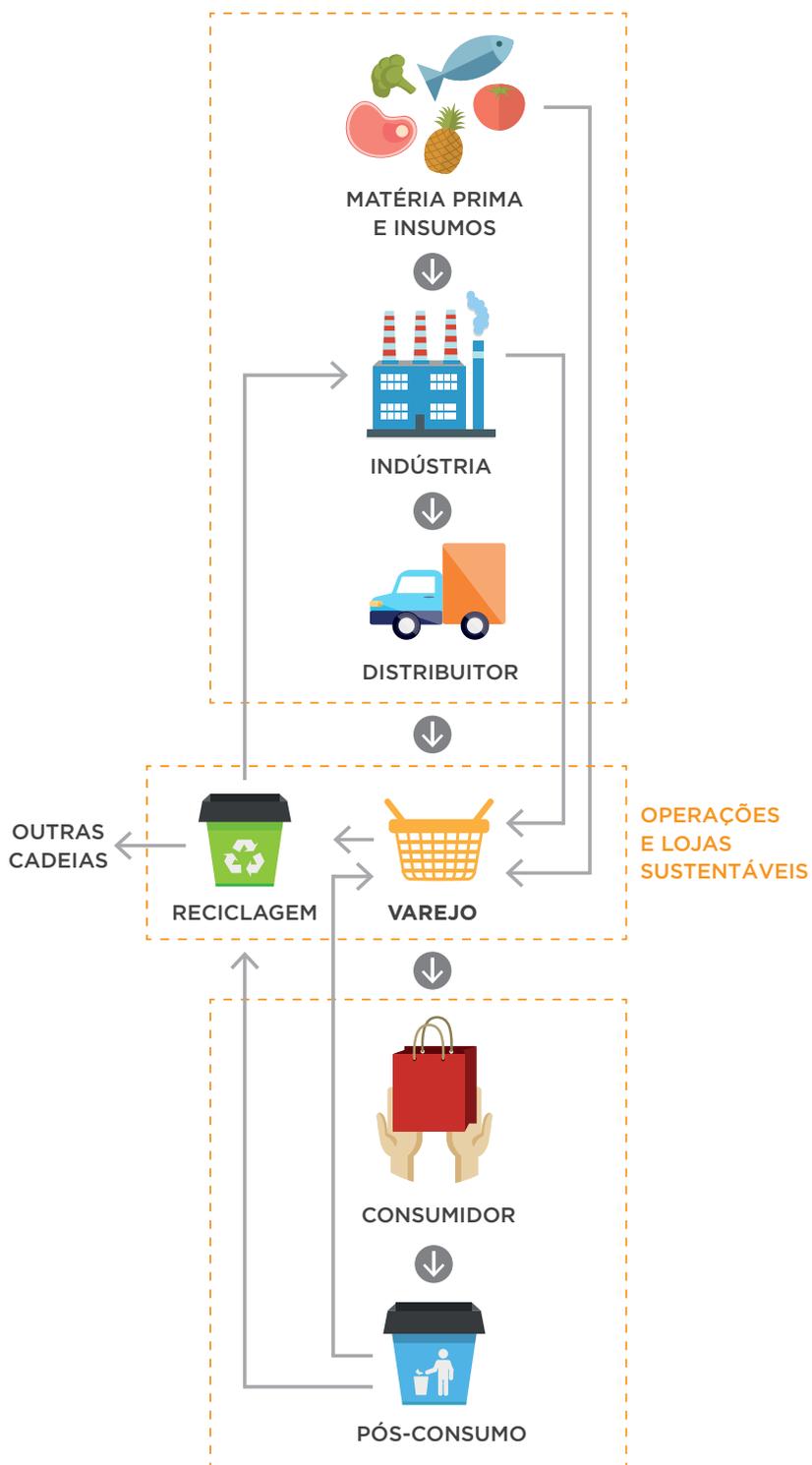
- **CADEIA DE VALOR DOS ALIMENTOS NO BRASIL**

A figura abaixo elucida a estrutura da cadeia de alimentos no Brasil. Os principais elos da cadeia são:

1. Produção agrícola
2. Indústria de processamento
3. Distribuição
4. Varejo
5. Consumidor

O estudo se concentrará nos elos de distribuição e varejo.

Figura 3: Cadeia de valor dos alimentos no Brasil



## 4.2. A ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO NO BRASIL.

### • ESTRUTURA DO SETOR DE DISTRIBUIÇÃO NO BRASIL: ATORES

De acordo com a ABAD atualmente existem vários modelos de atacado no Brasil, classificados de acordo com a forma principal de atendimento aos clientes:

1. O atacadista distribuidor (distribuidor exclusivo, distribuidor especializado por categoria (DEC));
2. O atacadista de balcão; e,
3. Atacado de autosserviço.

Entre outros, destacados nas próximas páginas.

**1. ATACADISTA GENERALISTA:** Compra e vende produtos de fornecedores da indústria sem vínculo de exclusividade ou de território:

- **COM ENTREGA:** Faz a venda ao varejo por meio de visitas de representantes comerciais (RCAs) ou vendedores e entrega no estabelecimento do cliente varejista.
- **AUTOSSERVIÇO (ATACAREJO E BALCÃO):** Nesta modalidade o cliente vai até a loja, paga na saída e transporta as compras em veículo próprio. No caso do balcão, o cliente tem a assistência de um atendente.
- **COM REDE DE VAREJO FIDELIZADA.**

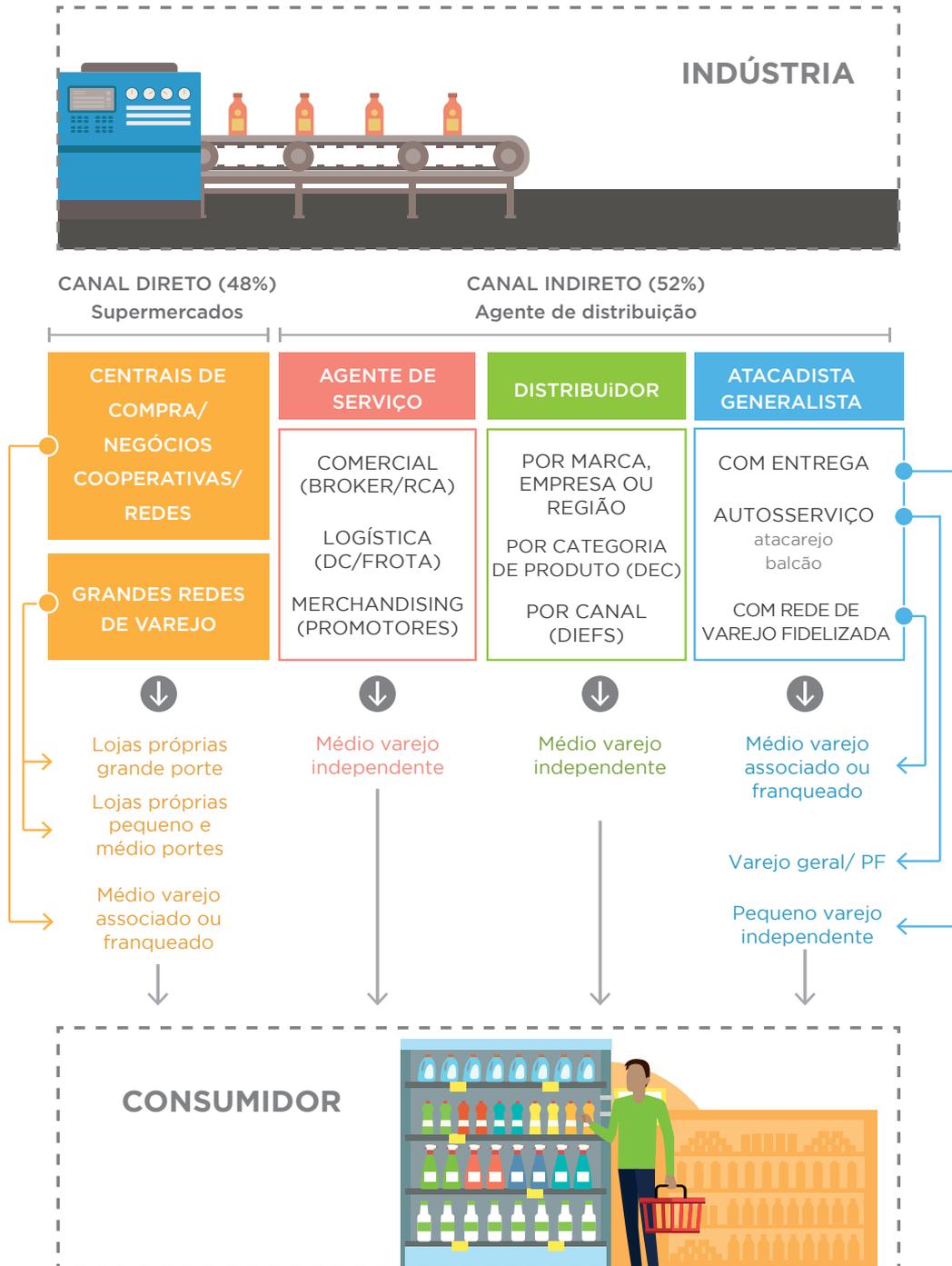
**2. DISTRIBUIDOR (ESPECIALIZADO OU EXCLUSIVO):** Compra e vende produtos de fornecedores da indústria, com os quais possuem vínculo de exclusividade, fazendo a venda ao varejo por meio de visitas de RCAs/vendedores e entregando no estabelecimento do cliente varejista. A exclusividade pode ser por:

- **MARCA, EMPRESA OU REGIÃO**
- **CATEGORIA DE PRODUTO:** Ex.: bebidas, limpeza, higiene pessoal, cosméticos
- **CANAL:** Ex.: farma, hotel, restaurante, padaria etc.

**3. AGENTE DE SERVIÇOS:** É remunerado por comissão sobre volume de serviço prestado, em diversas áreas:

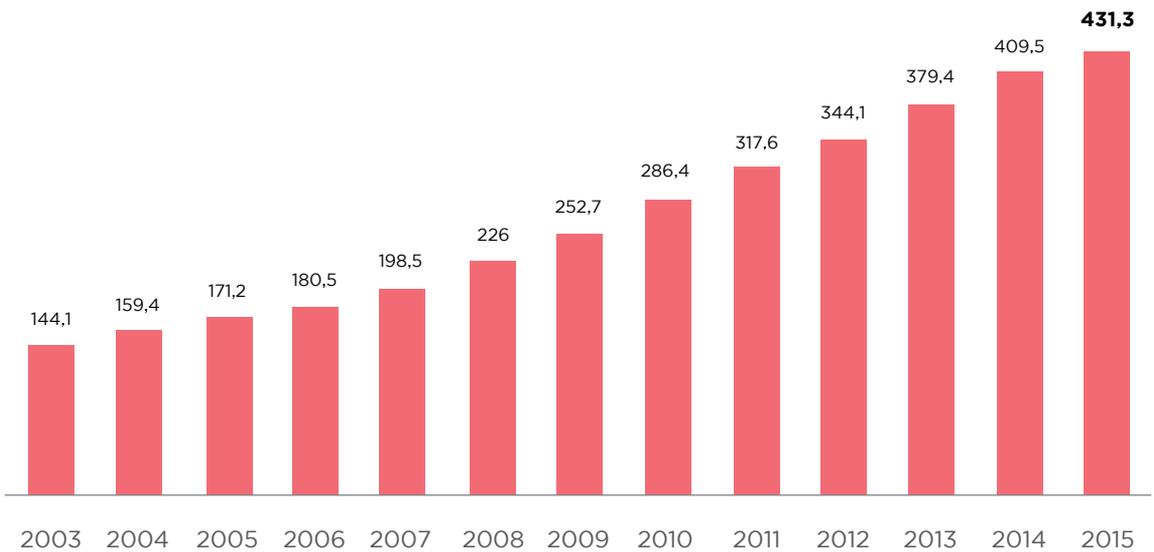
- **ÁREA COMERCIAL (BROKER/RCA):** Faz a operação comercial e financeira, desempenhando as funções de vendas e cobrança.
- **OPERADOR LOGÍSTICO (CD/FROTA):** Realiza funções de distribuição física dos produtos e também de movimentação e armazenagem de cargas para a indústria, que assim não precisa manter depósito na região em que atua seu operador logístico.
- **MERCHANDISING (PROMOTORES):** Realiza atividades no ponto de venda (PDV) que visam promover marcas e produtos com o objetivo de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Figura 4: Estrutura da distribuição no Brasil



A figura detalha a estrutura de distribuição no Brasil identificando os principais tipos de atores conforme sua estratégia de atuação. Os canais diretos ao supermercado respondem por 48% do total. Os canais indiretos (atacadista generalista, distribuidor e agente de serviço) por 52% da distribuição.

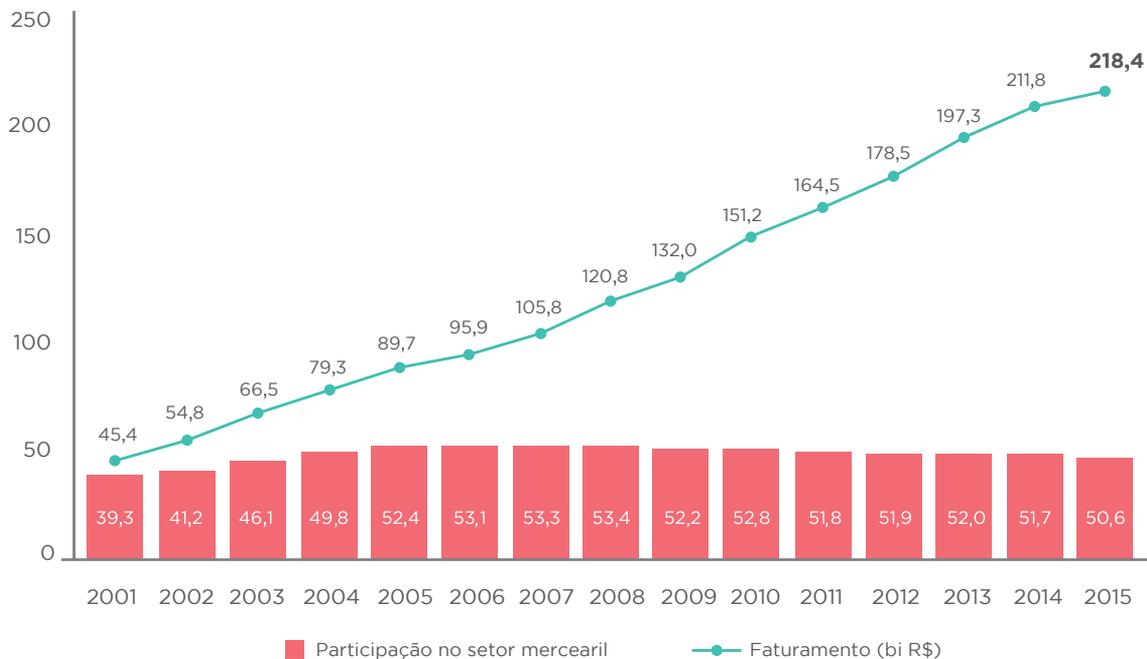
Figura 5: O tamanho do mercado de consumo no Brasil (em bilhões R\$)



Fonte: Nielsen/ABAD

De acordo com trabalho da consultoria Nielsen divulgado pela ABAD o mercado de consumo no Brasil alcançou R\$ 431 bilhões. Em 2003 esse valor era da ordem de R\$ 144 bilhões. É possível notar o forte crescimento do consumo no país na última década.

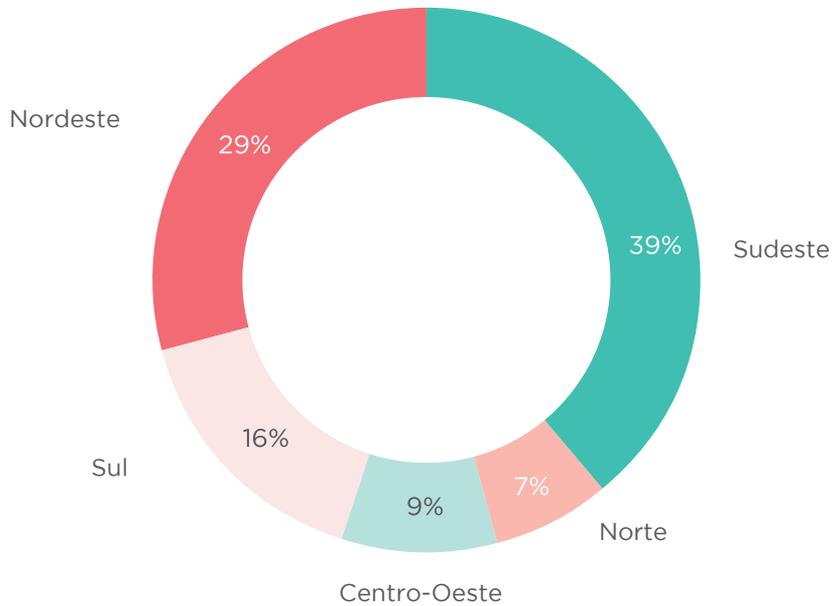
Figura 6: Evolução e Participação do setor atacadista



Fonte: Nielsen/ABAD

O setor atacadista viu seu faturamento avançar consistentemente nos últimos 15 anos. Somente em 2015 é que o faturamento caiu em termos reais 6,8%, atingindo a marca de R\$ 218 bilhões.

Figura 7: Faturamento por região (%)



Fonte: Nielsen/ABAD

De acordo com trabalho da consultoria Nielsen divulgado pela ABAD o faturamento do setor atacadista teve maior parcela concentrada na região sudeste alcançando 39% do faturamento. A região Nordeste respondeu por 29%, o Sul por 16%, Centro-Oeste por 9% e a região Norte por 7%.

**Figura 8: Dados gerais do setor atacadista distribuidor em 2015**

| DADOS GERAIS DO SETOR ATACADISTA DISTRIBUIDOR |            |
|---|------------|
| Faturamento Total (bi R\$)                    | 218,4      |
| Participação no Mercado Mercearil             | 50,6%      |
| Pontos de Vendas Atendidos                    | 1.070.214  |
| Armazém (Seco + Frigorífico) (m2)             | 13.880.931 |
| Funcionários                                  | 355.195    |
| Vendedores Diretos                            | 53.459     |
| Representantes Comerciais/Autonômos           | 59.618     |
| Frota Própria                                 | 48.906     |

Fonte: Nielsen/ABAD

Além de faturar R\$ 218 bilhões em 2015, o setor distribuidor atingiu mais de 1 milhão de pontos de venda, tem cerca de 355.195 funcionários, armazéns de aproximadamente 13,88 milhões de funcionários. A ABAD nos informa que os vendedores diretos e representantes comerciais somam mais de 110.000 pessoas. O setor emprega de maneira direta 355 mil pessoas.

#### • ESTRUTURA DO SETOR DE DISTRIBUIÇÃO NO BRASIL

Nossas entrevistas com líderes do setor de distribuição indicam que o setor de distribuição apresenta grande capacidade para empresas do varejo e do *food service*. Empresas como AMBEV (setor de bebidas) possuem cadastro de mais de 1,1 milhão de pontos de venda. A Ypioca (cachaça) possui distribuição em 700.000 pontos de venda. No caso da distribuição de carne in natura, por exemplo, as empresas possuem redes de distribuição que superam os 50.000 pontos de venda.

No ranking levantado pela Nielsen e publicado pela ABAD os dois maiores grupos são o MAKRO e MARTINS. As 10 maiores empresas do Brasil faturaram R\$ 26 bilhões em 2015. A tabela abaixo apresenta os 10 maiores grupos em faturamento no ano de 2015 e suas respectivas posições no ranking de 2014.

Figura 9: Classificação Geral do Ranking Top 10

| CLASS. GERAL |      | FATURAMENTO (R\$)              |    |                       |                       |      |                    |
|--------------|------|--------------------------------|----|-----------------------|-----------------------|------|--------------------|
| 2015         | 2014 | Nome Fantasia                  | UF | 2014                  | 2015                  | Var. | Setor Predominante |
| 1            | 1    | MAKRO ATACADISTA S A           | SP | 7.688.216.146         | 7.747.897.308         | 0,8  | MERCEARIL          |
| 2            | 2    | MARTINS                        | MG | 4.702.771.155         | 4.519.302.217         | -3,9 | MERCEARIL          |
| 3            | 3    | PROFARMA                       | RJ | 3.659.151.000         | 3.750.350.000         | 2,5  | FARMA              |
| 4            | 4    | GRUPO MATEUS                   | MA | 2.239.563.096         | 2.745.834.754         | 22,6 | MERCEARIL          |
| 5            |      | DESTRO MACRO-ATACADO           | PR | 1.264.314.556         | 1.435.094.212         | 13,5 | MERCEARIL          |
| 6            | 6    | APOIO MINEIRO/DECMINAS/DAMINAS | MG | 1.295.444.532         | 1.430.005.132         | 10,4 | MERCEARIL          |
| 7            | 7    | JC DISTRIBUIÇÃO                | GO | 1.144.720.715         | 1.206.356.056         | 5,4  | MERCEARIL          |
| 8            | 13   | ATACADÃO RIO DO PEIXE          | PB | 925.222.760           | 1.109.387.413         | 19,9 | MERCEARIL          |
| 9            | 12   | GRUPO VILA NOVA                | MG | 926.078.843           | 1.042.195.431         | 12,5 | MERCEARIL          |
| 10           | 10   | GRUPO PEGORARO - DEYCON        | SC | 953.464.181           | 1.039.768.264         | 9,1  | MERCEARIL          |
|              |      | <b>SUB-TOTAL TOP 10</b>        |    | <b>24.798.991.984</b> | <b>26.026.190.787</b> |      |                    |

Fonte: Nielsen/ABAD

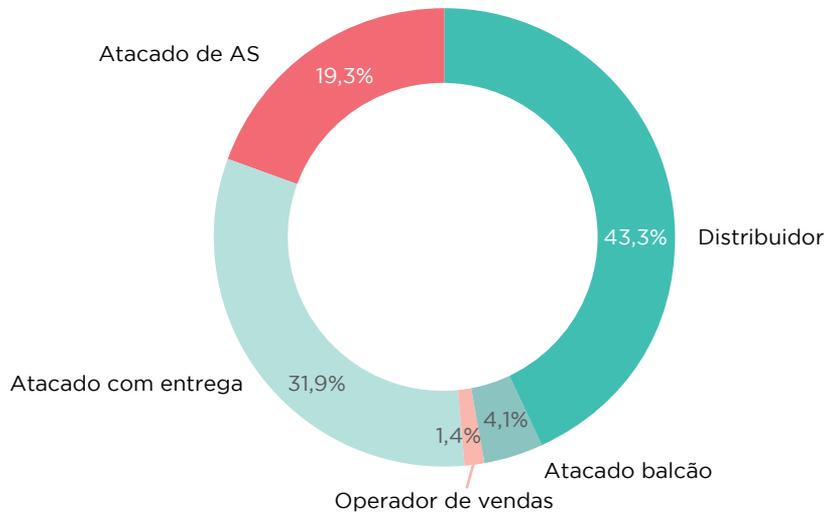
Figura 10: Mais representativos atacadistas do Brasil

| POSIÇÃO | EMPRESA                | FUNCI-<br>NÁRIOS | EMPRESA                | RCAS  | EMPRESA               | VENDEDORES |
|---------|------------------------|------------------|------------------------|-------|-----------------------|------------|
| 1       | Makro                  | 9.402            | Martins                | 3.822 | Grupo Pegoraro/Deycon | 3.822      |
| 2       | Grupo Mateus           | 7.470            | Grupo Mateus           | 1.100 | Atacadão Rio do Peixe | 1.100      |
| 3       | Comercial Carvalho     | 5.962            | Bartofil Distribuidora | 1.061 | Extrafruti            | 1.061      |
| 4       | Martins                | 4.623            | Atacadão Bate Forte    | 720   | Nordece               | 720        |
| 5       | Apoio Mineiro/Decminas | 3.463            | Zamboni                | 553   | Oniz Distribuidora    | 553        |
| 6       | Profarma               | 2.576            | JC Distribuição        | 534   | Compare Distribuidora | 534        |
| 7       | Guibon Foods           | 2.346            | Destro Macroatacado    | 533   | Martins               | 533        |
| 8       | Nordece                | 2.019            | Apoio Mineiro/Decminas | 516   | Multi Distribuidora   | 516        |
| 9       | Tionin                 | 1.877            | Maralog Distribuição   | 493   | Distribuidora Coimbra | 493        |
| 10      | Atacadão Rio do Peixe  | 1.841            | Triunfante             | 448   | Fribal Franchising    | 448        |

Fonte: Nielsen/ABAD

Quando se considera as modalidades de distribuição é possível notar que a dominância em termos de faturamento é do modelo de distribuidor (43,3%), seguido pelo atacado com entrega (31,9%).

Figura 11: Importância das Modalidades em 2015 (%)



Fonte: Nielsen/ABAD

O quadro abaixo resume as principais linhas de produto que integram o faturamento dos diferentes segmentos do setor de distribuição. Alimentos e bebidas tem relevante participação no segmento distribuidor (47%) e de atacado de serviço atingindo 60,9% do faturamento, de acordo com estuda da Nielsen divulgado pela ABAD.

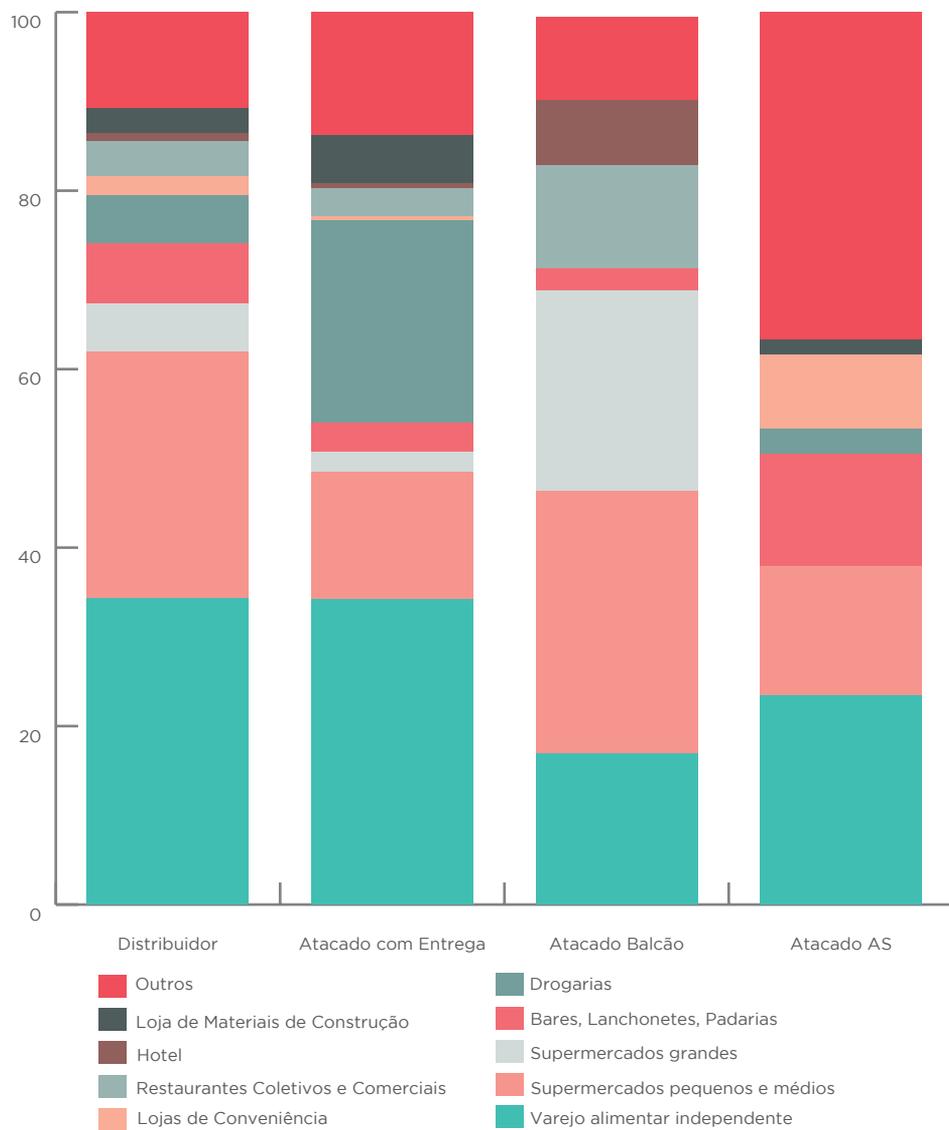
Figura 12: Linhas de Produto



Fonte: Nielsen/ABAD

Ao se considerar os canais pelos quais os atacadistas vendem seus produtos é interessante notar que aparece de forma relevante o varejo alimentar independente e os supermercados pequenos e médios, indicando que existe um amplo leque de distribuição da indústria de alimentos no país. Na próxima seção serão apresentados os números do varejo brasileiro.

Figura 13: Importância dos Canais no Faturamento



Fonte: Nielsen/ABAD

### 4.3. A ESTRUTURA DO VAREJO NO BRASIL.

Apesar do processo de consolidação ocorrido nos últimos anos, o varejo de alimentos e bebidas brasileiro permanece pouco concentrado. Usando como referência os números de 2014, há apenas três grupos realmente grandes operando no setor; somados esses grupos respondem por pouco mais de 54% do faturamento total desse mercado. Ou seja, há um número muito grande de grupos que, por terem menor porte – basta ver que os outros 17 maiores grupos do setor respondem menos de 20% do mercado, têm maior dificuldade para acessar produtos, serviços e fornecedores que operam em mercados fora do Brasil, inclusive dentro da própria América Latina.

**Figura 14: Faturamento e Market Share por agregados das redes varejistas de alimentos e bebidas brasileiras em 2014**

| RANK | COMPANY NAME                                     | HEAD-QUARTERS | REVENUES (USD MILLION) | SHARE |
|------|--|---------------|------------------------|-------|
| 1    | Companhia Brasileira de Distribuição             | SP            | 30.736,1               | 28,0% |
| 2    | Carrefour Com. Ind. Ltda.                        | SP            | 16.119,6               | 14,7% |
| 3    | Wal-Mart Brasil Ltda.                            | SP            | 12.600,4               | 11,5% |
| 4    | Cencosud Brasil Comercial Ltda.                  | SE            | 4.163,0                | 3,8%  |
| 5    | Companhia Zaffari Comércio e Indústria           | RS            | 1.791,4                | 1,6%  |
| 6    | Irmão Muffato e Cia Ltda.                        | PR            | 1.574,6                | 1,4%  |
| 7    | Condor Super Center Ltda.                        | PR            | 1.545,5                | 1,4%  |
| 8    | Supermercados BH Comércio de Alimentos Ltda.     | MG            | 1.448,6                | 1,3%  |
| 9    | Sonda Supermercados Exportação e Importação S.A. | SP            | 1.234,5                | 1,1%  |
| 10   | SDB Comércio de Alimentos Ltda.                  | SP            | 1.234,1                | 1,1%  |
| 11   | A Angeloni Cia Ltda.                             | SC            | 1.007,3                | 0,9%  |
| 12   | DMA Distribuidora S.A.                           | MG            | 984,8                  | 0,9%  |
| 13   | COOP - Cooperativa de Consumo                    | SP            | 857,4                  | 0,8%  |
| 14   | Yyamada S.A. - Comércio e Indústria              | PA            | 832,1                  | 0,8%  |
| 15   | Savegnago-Supermercados Ltda.                    | SP            | 812,5                  | 0,7%  |
| 16   | Líder Comércio e Indústria Ltda.                 | PA            | 774,2                  | 0,7%  |
| 17   | Multiformato Distribuidor S.A.                   | MG            | 744,3                  | 0,7%  |
| 18   | Comercial Zaragoza Imp Exp Ltda.                 | SP            | 719,2                  | 0,7%  |
| 19   | AM/PM Comestíveis Ltda.                          | RJ            | 668,6                  | 0,6%  |

Cont.

|   |  |    |                  |             |
|---|--|----|------------------|-------------|
| 20                                      | Companhia Sulamericana de Distribuição | PR | 662,5            | 0,6%        |
| <b>Top 500 companies total revenues</b> |  |    | <b>109.949,4</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Revista SuperHiper de abril/2015 - Brazilian Supermarket Association/Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) \*Considering the average exchange rate in 2014: USD 0.425/BRL

De acordo com pesquisa da Estrutura do Varejo no Brasil levantada pela Nielsen no ano de 2015 o setor varejista faturou R\$ 315,8 bilhões, número equivalente a 5,35% do PIB. Esse faturamento veio de um total de 84,5 mil lojas de autosserviço, totalizando 215,6 mil check-outs. O setor varejista gerou 1,85 milhão de empregos diretos. A tabela abaixo apresenta a evolução dos principais indicadores do varejo brasileiro entre 2009 e 2015, resumindo os números de total de lojas, faturamento, empregos diretos, área de vendas e número de check-outs.

**Figura 15: Autosserviço: principais indicadores entre 2009 e 2015**

| O AUTOSSERVIÇO ALIMENTAR BRASILEIRO            |           |           |           |           |           |           |           |                           |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------------------|
|  | 2009      | 2010      | 2011      | 2012      | 2013      | 2014      | 2015      | 2014 x 2015<br>Variação % |
| Nº de lojas (total autosserviço/Censo Nielsen) | 78.311    | 81.128    | 82.010    | 83.572    | 83.914    | 83.581    | 84.547    | 1,2                       |
| Faturamento anual (bi R\$ nominais)            | 177,0     | 201,6     | 224,3     | 242,9     | 272,2     | 294,9     | 315,8     | 7,1                       |
| Participação % do faturamento sobre o PIB      | 5,3       | 5,2       | 5,1       | 5,2       | 5,3       | 5,3       | 5,4       | 0,05                      |
| Nº de empregos diretos*                        | 1.388.153 | 1.513.141 | 1.595.201 | 1.664.806 | 1.753.270 | 1.836.789 | 1.847.550 | 0,6                       |
| Área de vendas (milhões de m²)                 | 19,2      | 19,7      | 20,6      | 21,0      | 21,1      | 21,3      | 21,6      | 1,5                       |
| Nº de check-outs                               | 191.512   | 199.376   | 206.627   | 210.245   | 210.647   | 212.964   | 215.580   | 1,2                       |

\* Todos os números relativos a empregos usados na tabela foram retirados da Rais.

Fonte: Nielsen/Estrutura do varejo brasileiro.

Interessante notar, como exemplo, que os pequenos supermercados a seguir representam ao redor de 10% do faturamento total do setor:

**Figura 16: Pequenos Supermercados Mais Eficientes**

| NOME FANTASIA                       | UF | FATURAMENTO 2015<br>(EM MILHÕES DE R\$) |
|-------------------------------------|----|---|
| Supermercado Batuta                 | MG | 2.184.785                               |
| JC Mercadinho - Rede GenteEconomica | PB | 2.160.000                               |
| Mercado Alto Portela                | RS | 8.438.410                               |
| Supermercado Veneza                 | SC | 4.339.993                               |
| Macol Center                        | MG | 12.608.690                              |
| SWSupermercado                      | MG | 4.223.051                               |
| Supermercado Varejao                | RS | 12.850.960                              |
| Supermercado Bahia                  | SP | 12.500.000                              |
| Super Mill Supermercado             | PR | 10.298.088                              |
| Cida Supermercado                   | SP | 6.000.000                               |
| Supermercado Diamante               | DF | 10.117.859                              |
| Supermercado                        | SP | 1.250.000                               |
| Super Lira                          | PR | 2.400.000                               |
| Supermercado Elsner                 | RS | 3.400.000                               |
| Supermercado Vieira                 | PB | 3.678.060                               |
| Supermercado Cripay                 | RS | 8.781.381                               |
| Mercado Dia Dia                     | PR | 1.800.000                               |
| Mercado Reginatto                   | RS | 9.923.911                               |
| Superbox N. Sra. Aparecida          | RN | 1.900.933                               |
| Supermercado Spinassi               | PR | 8.710.366                               |
| Mercadinho El Shaday                | PB | 5.784.000                               |
| Supermercado Pimentel               | ES | 5.670.748                               |
| Supermercado Marcon                 | RS | 2.749.535                               |
| Batista Supermercado                | PB | 2.233.400                               |

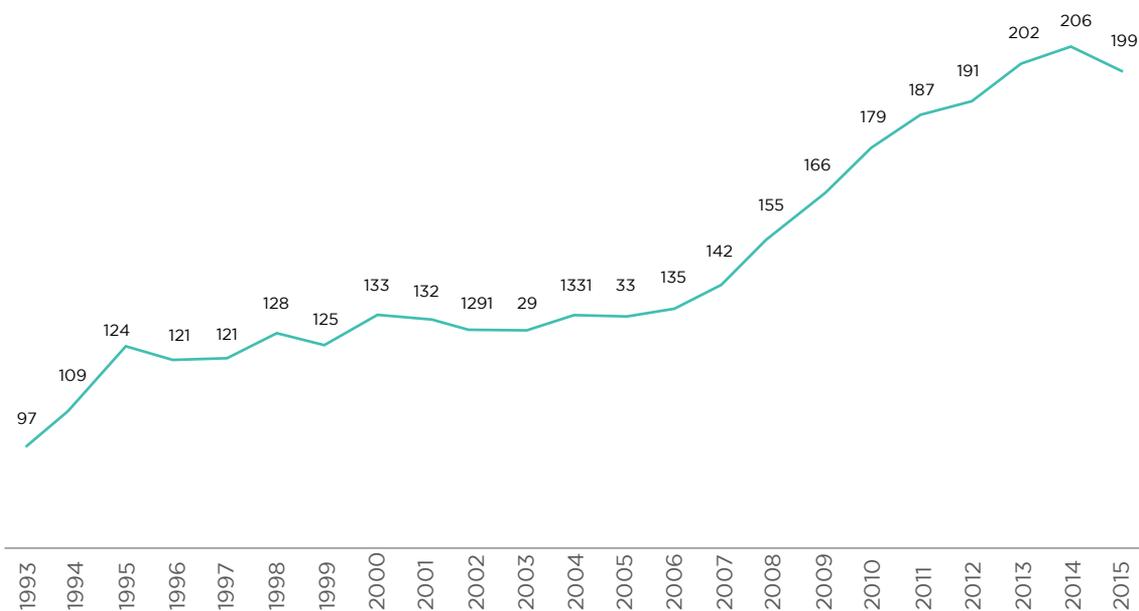
Cont.

| NOME FANTASIA                          | UF | FATURAMENTO 2015<br>(EM MILHÕES DE REAIS) |
|--|----|---|
| Prado Supermercados                    | MG | 9.078.922                                 |
| Mercado Begnini                        | SC | 7.258.208                                 |
| Supermercado Silveira                  | SC | 3.918.264                                 |
| Supermercado Emas                      | RJ | 10.727.908                                |
| Supermercado Avenida                   | RS | 8.148.829                                 |
| Mercado Colima                         | SP | 4.800.000                                 |
| Supermercado Lider                     | PR | 2.500.000                                 |
| Supermercado Strieder                  | RS | 3.330.000                                 |
| L. S. B. Supermercado                  | SP | 14.400.000                                |
| Merc. Ebenezer - Rede Gente Econ6 mica | PB | 1.980.000                                 |
| Dona Lourdes Supermercados             | PR | 6.600.000                                 |
| Mercado Central                        | SC | 5.930.173                                 |
| Super Faxinal                          | RS | 2.942.187                                 |
| Casa Deliza                            | SP | 27.198.230                                |
| Supermercado Ouro do Sul               | RS | 24.580.433                                |
| Hortifruti Castelo                     | ES | 6.221.304                                 |
| Supermercado Novo                      | SC | 7.844.000                                 |
| Lar Service                            | SP | 5.400.000                                 |
| Supermercado Colonial Breda            | RS | 3.415.291                                 |
| Super Lanz                             | RS | 20.844.295                                |
| Supermercado Princesa                  | RS | 5.700.000                                 |
| Redefort                               | RS | 4.500.000                                 |
| Super Centenaro                        | SC | 2.341.744                                 |
| Supermercado Casa Nova                 | BA | 5.123.000                                 |
| Supermercado Casa do imigrante         | RS | 1.200.000                                 |
| Supermercado da Ilha                   | SC | 1.400.000                                 |
| <b>Total</b>                           |    | <b>341.386.958</b>                        |

Fonte: SuperHiper

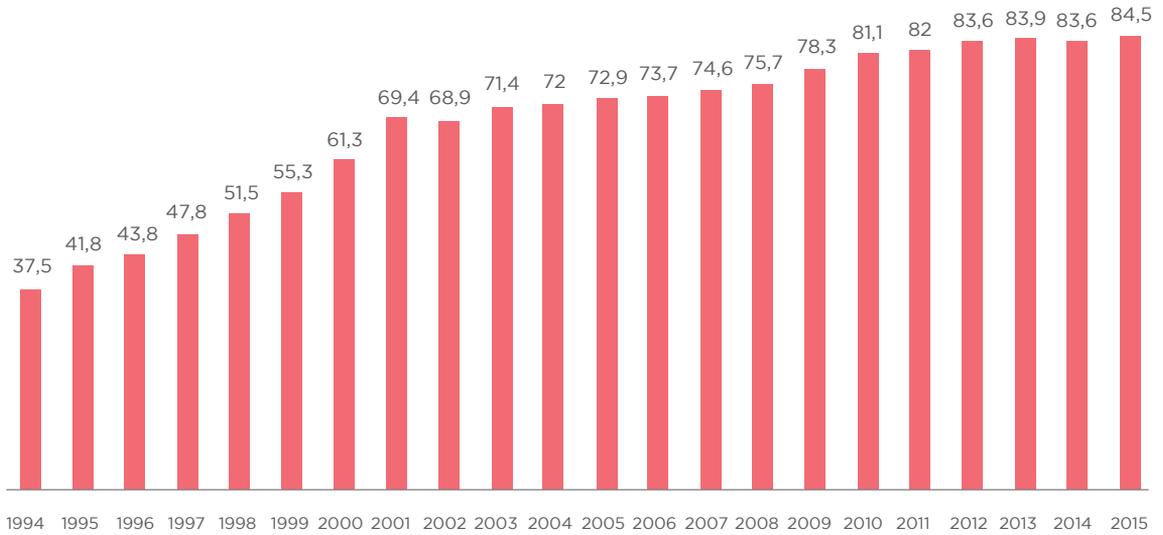
A figura abaixo apresenta o índice de faturamento do setor entre os anos de 1993 e 2015. É possível notar que nos últimos 20 anos o setor dobrou seu faturamento. No ano de 2015 houve um recuo no faturamento em decorrência da queda do nível de atividade do país.

**Figura 17: Evolução do Índice de Faturamento do Setor (%)**



Fonte: Nielsen/Estrutura do varejo brasileiro.

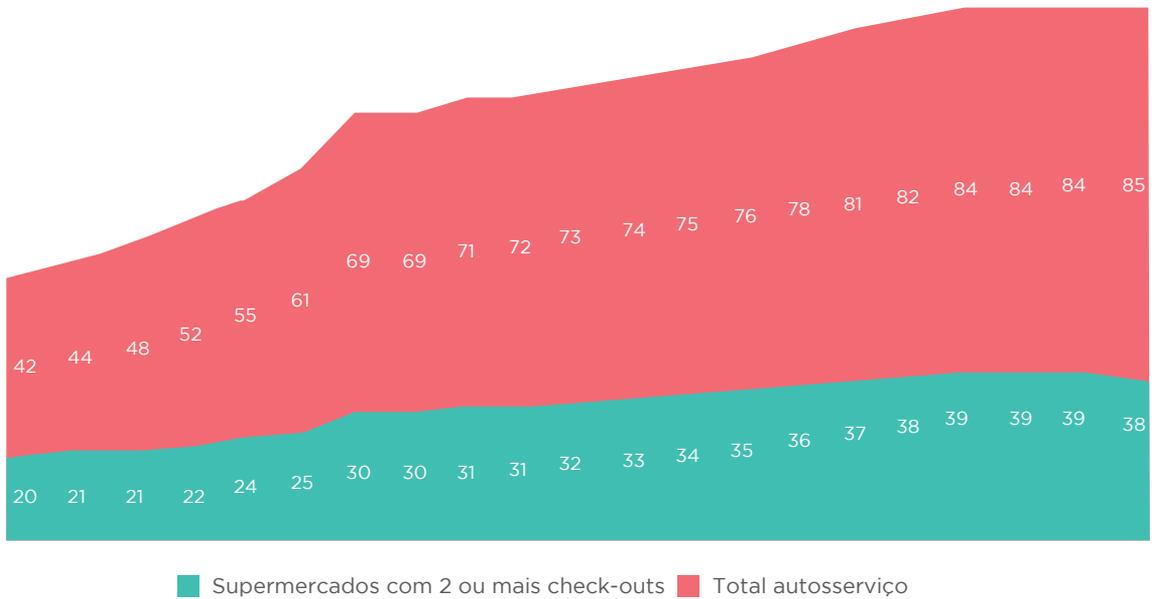
A figura abaixo apresenta a evolução do número de lojas de autosserviço no país entre os anos de 1994 e 2015. Houve relevante aumento no número de lojas nos anos 90. O crescimento se mostrou mais moderado nos últimos 5 anos.

**Figura 18: Evolução do número de lojas de autosserviço (mil)**

Fonte: Nielsen/Estrutura do varejo brasileiro.

É interessante comparar em termos do número de lojas a presença dos supermercados no total de lojas do autosserviço. Das 85.000 lojas existentes no Brasil 38.000 são compostas por supermercados com mais do que 2 check-outs. As demais são unidades de “varejo tradicional” (mercearias).

Figura 19: Comparativo do número de lojas: supermercado e autosserviço (mil)



Fonte: Nielsen/Estrutura do varejo brasileiro.

A despeito do número de lojas do “varejo tradicional” ser muito maior do que o de supermercados com mais do que 2 check-outs em termos de faturamento a diferença é inversamente proporcional. Os supermercados com mais do que 2 check-outs respondem por quase 93% das vendas no país.

Figura 20: Participação dos formatos nas vendas (%)



Fonte: Ranking Abras/SuperHiper.

Figura 21: Síntese dos Resultados - 2015

| SÍNTESE DOS RESULTADOS - 2015 |                       |             |                  |                             |                       |
|-------------------------------|-----------------------|-------------|------------------|-----------------------------|-----------------------|
|                               | Fat. Nominal (R\$ bi) | Nº de lojas | Nº de check-outs | Área de vendas m2 (milhões) | Nº de funcionários*** |
| Setor autosserviço*           | 315,8                 | 84.547      | 215.580          | 21,6                        | 1.847.557             |
| Segmento supermercado         | 293,3                 | 38.317      | 168.906          | 16,1                        | 1.625.155             |
| Ranking (500 empresas)**      | 256,8                 | 7.638       | 78.022           | 9,4                         | 683.672               |
| 300 maiores empresas**        | 251,6                 | 7.261       | 75.432           | 9,1                         | 664.900               |
| 20 maiores**                  | 180,0                 | 4.824       | 47.164           | 5,9                         | 392.467               |
| 280 outras**                  | 71,6                  | 2.437       | 28.268           | 3,2                         | 272.433               |

\*Estrutura do varejo brasileiro - Nielsen. \*\*Resumo top 500 ajust. \*\*\*Rais/Caged.

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

Do ponto de vista do formato das lojas existem diferentes modalidades segundo a classificação da pesquisa da ABRAS. Lojas de conveniência apresentam média de 1 check-out apenas com 417 itens de venda. Já os supermercados apresentam média de 9 check-outs com 3,8 mil itens. Os hipermercados apresentam média de 12 check-outs e mais de 19 mil itens de venda.

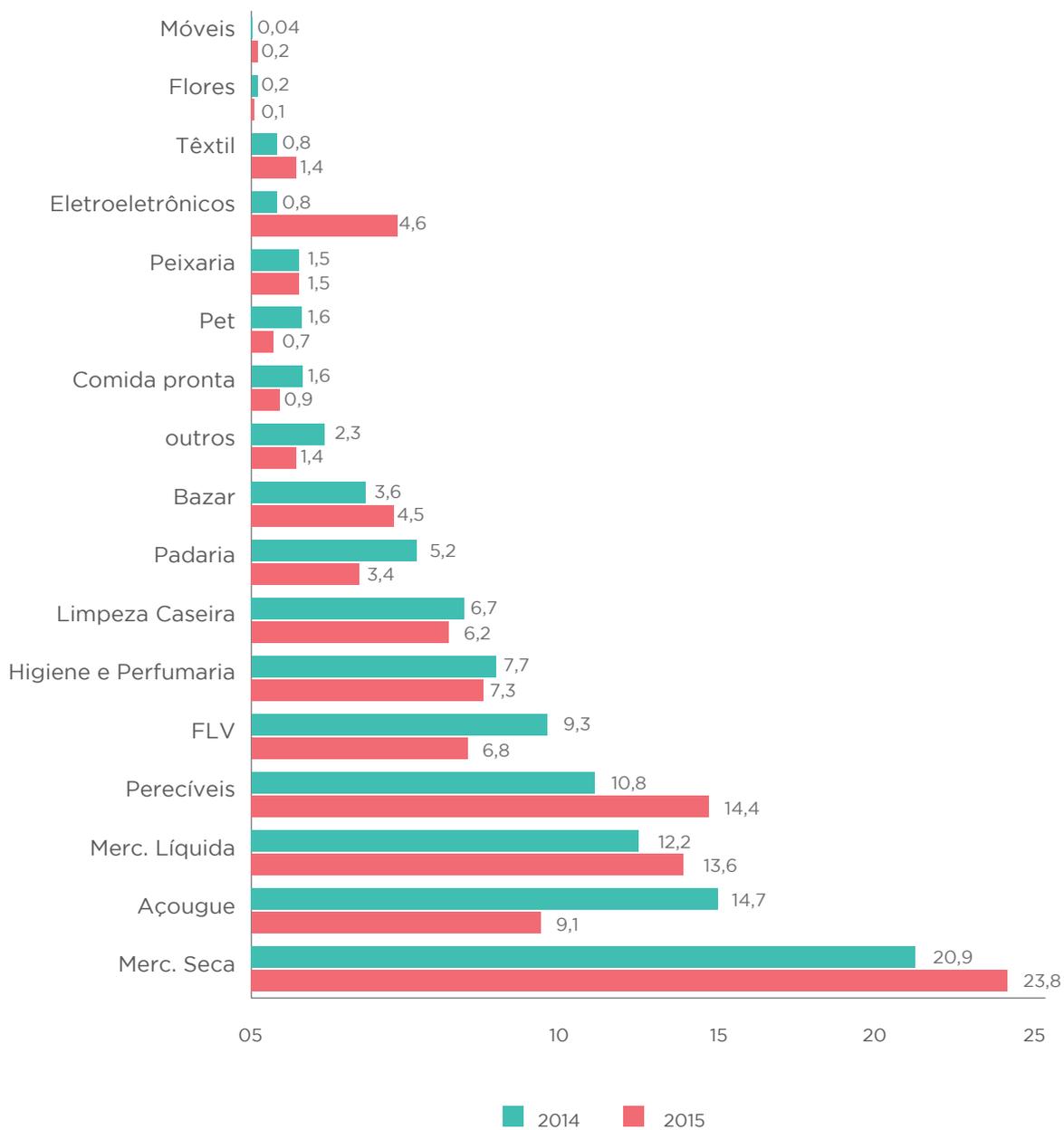
Figura 22: Tipificação dos Formatos das lojas (2015)

| TIPIFICAÇÃO DOS FORMATOS DAS LOJAS - 2015  |                   |                                |                          |                   |                    |
|--|-------------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------|
|  | Nº de lojas total | Área média de vendas (m²)/loja | Média de check-outs/loja | Nº médio de itens | Nº de respondentes |
| Conveniência                               | 2.232             | 84                             | 1                        | 417               | 24                 |
| Sortimento limitado                        | 61                | 463                            | 3                        | 3.748             | 29                 |
| Supermercado                               | 2.921             | 1.092                          | 9                        | 10.096            | 487                |
| Hiper/supercenter                          | 278               | 4.901                          | 12                       | 19.447            | 30                 |
| Atacado de autosserviço/clubes             | 266               | 3.311                          | 10                       | 8.395             | 52                 |
| <b>Total de empresas respondentes: 470</b> |                   |                                |                          |                   |                    |

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

A participação das diferentes seções no faturamento do setor permite ter uma ideia da importância do setor de alimentos nas vendas do varejo. Em 2015 mercadoria seca respondeu por quase 21% do faturamento. Açougue 9,1%; perecíveis 10,8%; frutas, legumes e verduras (FLV) outros 9,3%; padaria 5,2%; comida pronta 1,6%; peixaria 1,5%.

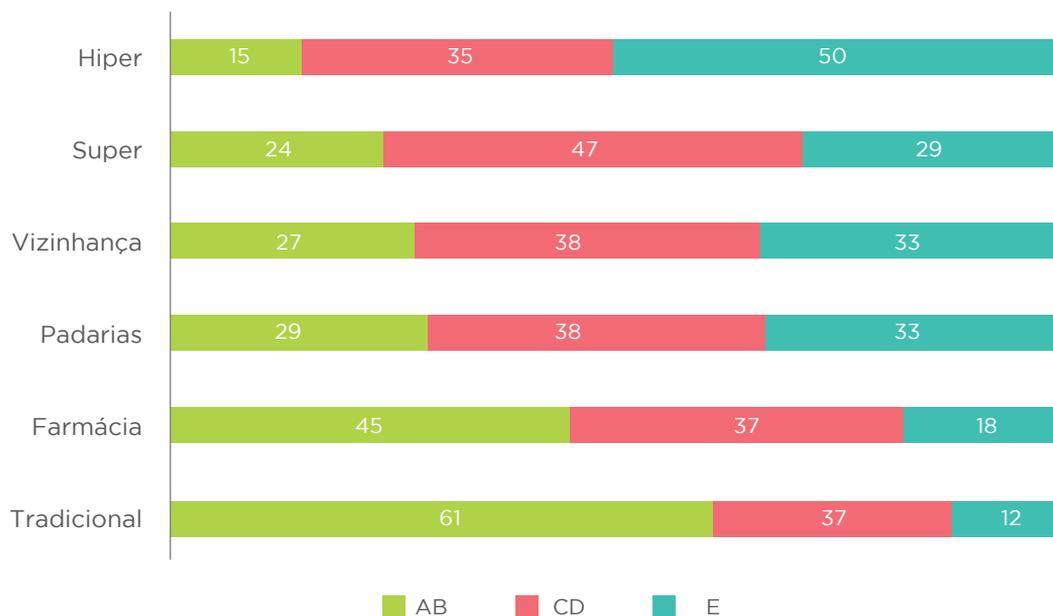
Figura 23: Participação das seções sobre o faturamento (%)



Fonte: Ranking Abras/SuperHiper.

Pesquisa divulgada em 2013 pelo Latin Panel apresenta o perfil do consumidor conforme sua classe de renda e os diferentes tipos de varejo. É visível que quanto maior a renda, maiores as compras em varejos de maior porte, embora a compra no varejo de vizinhança venha crescendo nos últimos anos.

**Figura 24: Perfil do consumidor por tipo de varejo**



Fonte: Latin Panel, 2013.

O crescimento das lojas de vizinhança (pequeno varejo alimentar com até 4 caixas) nos últimos anos tem chamado atenção:

- Atualmente são mais de 300 mil estabelecimentos entre minimercados, mercadinhos ou armazéns;
- Deste total, 84% são familiares;
- Estas empresas compram: 11,5% em atacarejos; 27,6% em distribuidores; 6% em centrais de compra; 29,5% direto do fabricante e 0,8% entre super e hipermercados
- Os pequenos varejos preferem: buscar marcas líderes, preços baixos e promoções e manutenção das mesmas marcas vendidas;
- A média de clientes que circulam por dia não supera 200 pessoas;
- Continua sendo desafio para este grupo de empresas, a profissionalização. Recrutamento, treinamento e capacitação, além da adequação da estrutura operacional.

Figura 25: Características do Mercado de vizinhança (pequeno varejo de supermercados até 4 check outs)

- I. Vem crescendo de forma importante;
- II. Região Nordeste: foco em pequenas lojas;
- III. Maior foco no cliente;
- IV. Aumento de investimentos;
- V. Menor otimismo em relação ao futuro;
- VI. Tem como principal canal de abastecimento o atacarejo;
- VII. Canal ganhou relevância para a indústria;
- VIII. Preço competitivo com o grande varejo;
- IX. Aumentam as associações através de cooperativas;
- X. Aumentaram o número de mercadorias a serem comercializadas e ampliando o estoque;
- XI. Varejista está mais preocupado com o futuro.

Serviços e produtos oferecidos ao comprador:

- 43% trabalham com produtos orgânicos;
- 54% oferecem estacionamento;
- 94% realizam entregas a domicilio;
- 90% já aceitam pagamentos com cartões;
- 45% disponibilizam ofertas em tabloides;
- 33% vendem cartão telefônico;
- 27% possuem site na internet
- 42% ainda realizam venda fiada;

#### • O PERFIL DO PEQUENO VAREJO NO BRASIL

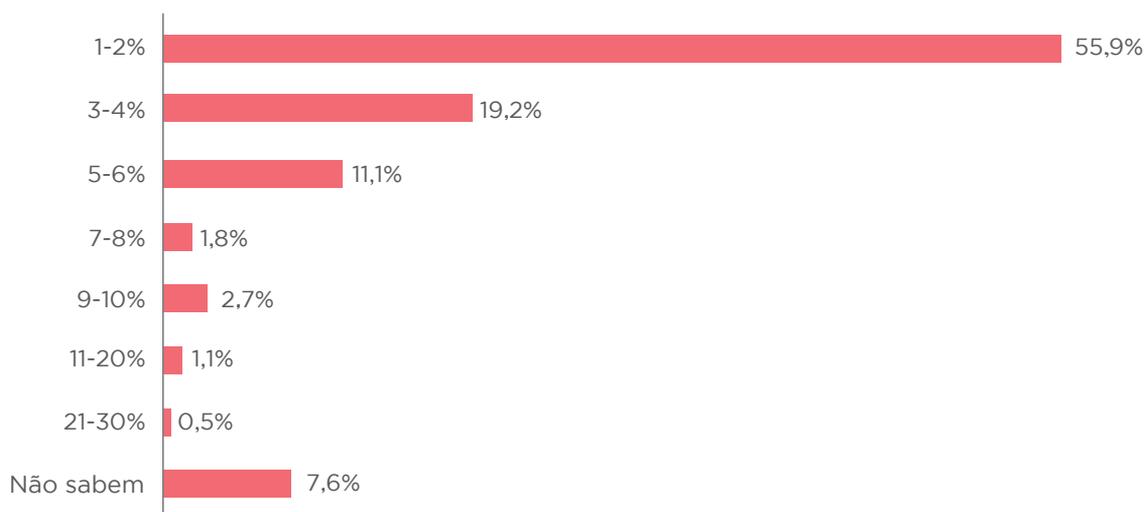
Pesquisa realizada pela empresa GFK sobre o perfil do pequeno varejo (ou varejo de vizinhança) delinea as principais características desse setor no Brasil. A pesquisa foi divulgada recentemente pela revista Superhiper e permite ter uma leitura do perfil das empresas e de seus proprietários no país.

Nas próximas páginas apresentamos os principais resultados dessa pesquisa.

Figura 26: O varejo de vizinhança

| FATURAMENTO ANUAL DO VAREJO DE VIZINHANÇA (EM R\$) |           |           |           |           |         |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| Check-out  | 2012      | 2013      | 2014      | 2014      | Aumento |
| Um   | 420.000   | 550.000   | 586.000   | 594.000   | 1,4%    |
| Dois   | 1.400.000 | 1.740.000 | 1.850.000 | 1.940.000 | 6,5%    |
| Três   | 2.680.000 | 3.090.000 | 3.250.000 | 3.415.000 | 5,1%    |
| Quatro   | 4.230.000 | 4.660.000 | 4.790.000 | 5.454.800 | 13,9%   |

Fonte: GfK.



Fonte: SuperHiper.

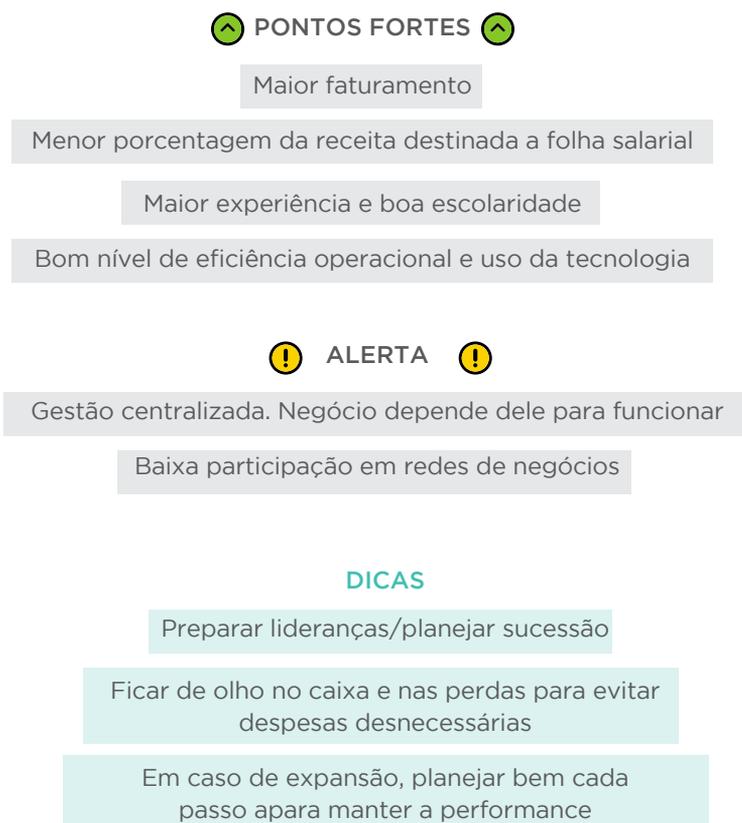
**Metodologia:** publicado com exclusividade por SuperHiper, o Estudo Mercado de Vizinhança é realizado pela GfK Brasil. O levantamento, promovido no primeiro trimestre de 2016, toma como base um painel constituído por 1920 lojas de um a quatro check outs. Nesta edição, a pesquisa contou com a participação de 450 empresas. Os pontos de venda participantes localizam-se nas principais capitais e em municípios com mais de 100 mil habitantes. A amostra responde por 52% do Índice Potencial de Consumo (IPCação Nacional de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho e Emprego. Os respondentes trabalham sob o conceito de autosserviço, o que inclui empresas familiares e participantes de redes e centrais de negócios. Os estabelecimentos são visitados mensalmente por cerca de 300 pesquisadores. Neles é feito o monitoramento contínuo da distribuição, preço, visibilidade de marcas e produtos.

## • PERFIL DO DONO DO PEQUENO VAREJO I: O PROMISSOR SOLITÁRIO

Perfil deste profissional do varejo:

- Mais maduro, pois possui um dos maiores níveis de escolaridade;
- Sua loja depende muito dele para existir.

Figura 27: O Promissor Solitário



**Faturamento mensal: R\$ 174,5 mil**

**Área média de vendas das lojas: 360 m<sup>2</sup>**

**85,2% das lojas têm entre três e quatro check-outs**

**84,1% das empresas são familiares**

**18,6% das empresas possuem filiais**

**As lojas possuem, em média, 15,4 funcionários**

**Média de clientes por dia: 540**

**Total de itens que comercializa: 18,3 mil**

**69% utilizam software de gestão de estoque**

**68% utilizam software de gestão financeira**

**23,3% dos gestores possuem superior completo**

## • PERFIL DO DONO DO PEQUENO VAREJO II: VAREJO PROFISSIONALIZADO

Perfil deste profissional do varejo:

- O dono não está mais à frente da loja;
- Apresenta perfil mais expansionista.

Figura 28. Varejo Profissionalizado

### **PONTOS FORTES**

Gestão profissionalizada. Negócio não depende do dono para funcionar

Possui mais filiais e maior área de vendas

Recebe a maior quantidade de visitantes

Perfil que mais oferece seções de perecíveis

Bom nível de escolaridade do gestor

### **ALERTA**

É maior que o promissor solitário, mas fatura menos

Média de funcionário bem acima dos demais

### **DICAS**

Atenção com a rentabilidade

Precisa ter mais controle da loja para ampliar eficiência

Estrutura maior precisa ser convertida em receita

**Faturamento mensal: R\$ 169,3 mil**

**Área média de vendas das lojas: 365 m<sup>2</sup>**

**93,3% das lojas têm entre três e quatro check-outs**

**83,8% das empresas são familiares**

**31,4% das empresas possuem filiais**

**As lojas possuem, em média, 23,5 funcionários**

**Média de clientes por dia: 667**

**Total de itens que comercializa: 15,6 mil**

**71,3% utilizam software de gestão de estoque**

**59% utilizam software de gestão financeira**

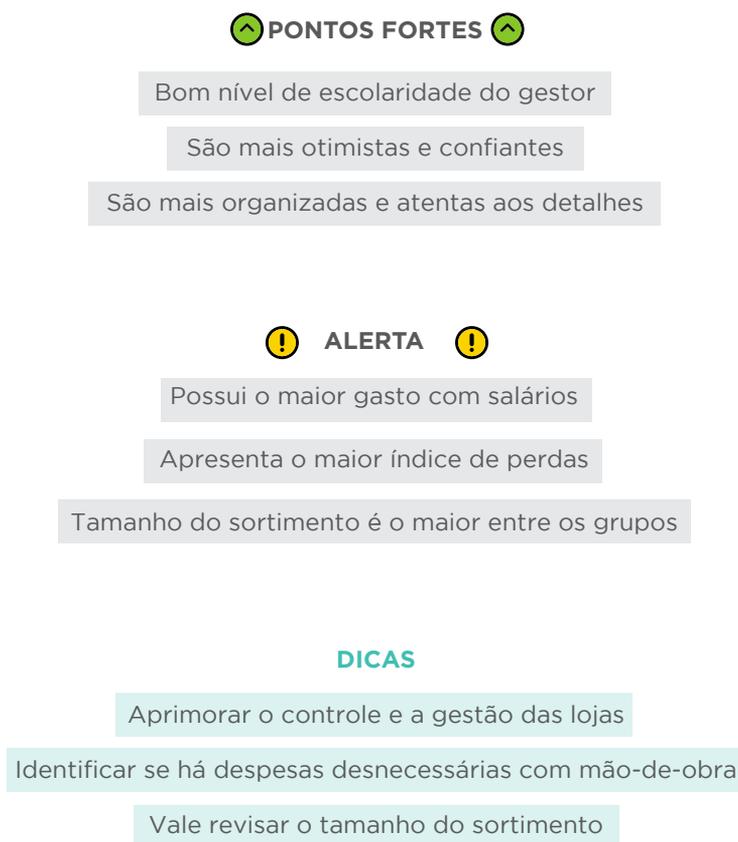
**23,1% dos gestores possuem superior completo**

## • PERFIL DO DONO DO PEQUENO VAREJO III: MULHERES NO VAREJO

Perfil deste profissional do varejo:

- Possuem bom nível de escolaridade;
- Têm como característica marcante o otimismo.

Figura 29. Mulheres no Varejo



**Faturamento mensal: R\$ 110,5 mil**

**Área média de vendas das lojas: 322 m<sup>2</sup>**

**57% das lojas têm entre três e quatro check-outs**

**88,7% das empresas são familiares**

**14,1% das empresas possuem filiais**

**As lojas possuem, em média, 11 funcionários**

**Média de clientes por dia: 324**

**Total de itens que comercializa: 19,8 mil**

**53% utilizam software de gestão de estoque**

**52% utilizam software de gestão financeira**

**22% dos gestores possuem superior completo**

**19,1% pertencem a uma rede de negócios**

## • PERFIL DO DONO DO PEQUENO VAREJO IV: LÁPIS NA ORELHA

Perfil deste profissional do varejo:

- Possuem métodos de gestão mais básicos;
- Na maioria dos casos toca sozinho o próprio negócio.

Figura 30. Lápis na Orelha

### ⬆️ PONTOS FORTES ⬆️

Proximidade com o cliente. Ele sabe quem frequenta a loja

Possui boa experiência

### ⚠️ ALERTA ⚠️

É o modelo que mais está nas mãos do próprio dono

Gasto com mão-de-obra é elevado

Recebe menos visitantes que os demais grupos

Baixa adesão às redes de negócios

Trabalha pouco os perecíveis, que possuem boa margem e gera fluxo

### DICAS

Necessita aprimorar gestão

Promover mudança de cultura em sua loja e formar lideranças

Rever gastos desnecessários

Fazer revisão do mix, abrindo espaço para os perecíveis

**Faturamento mensal: R\$ 106,8 mil**

**Área média de vendas das lojas: 244 m2**

**24,4% das lojas têm entre três e quatro check-outs**

**86,1% das empresas são familiares**

**8,4% das empresas possuem filiais**

**As lojas possuem, em média, 6 funcionários**

**Média de clientes por dia: 246**

**Total de itens que comercializa: 11,3 mil**

**52,4% utilizam software de gestão de estoque**

**45,7% utilizam software de gestão financeira**

**11,9% dos gestores possuem superior completo**

## • CAPACITAÇÃO TRAZ RESULTADOS

Quanto maior a escolaridade do pequeno supermercadista, maior é o seu faturamento. Os dados mostram que há uma diferença média de 10% nos ganhos entre cada nível de escolaridade.

- Ensino fundamental 1: R\$ 111,4 mil
- Fundamental 2: R\$ 124,7 mil
- Ensino médio: R\$ 138,6 mil
- Superior completo: R\$ 150 mil
- Pós-graduação/MBA: R\$ 167,8 mil

## • DETALHES DA MÃO-DE-OBRA

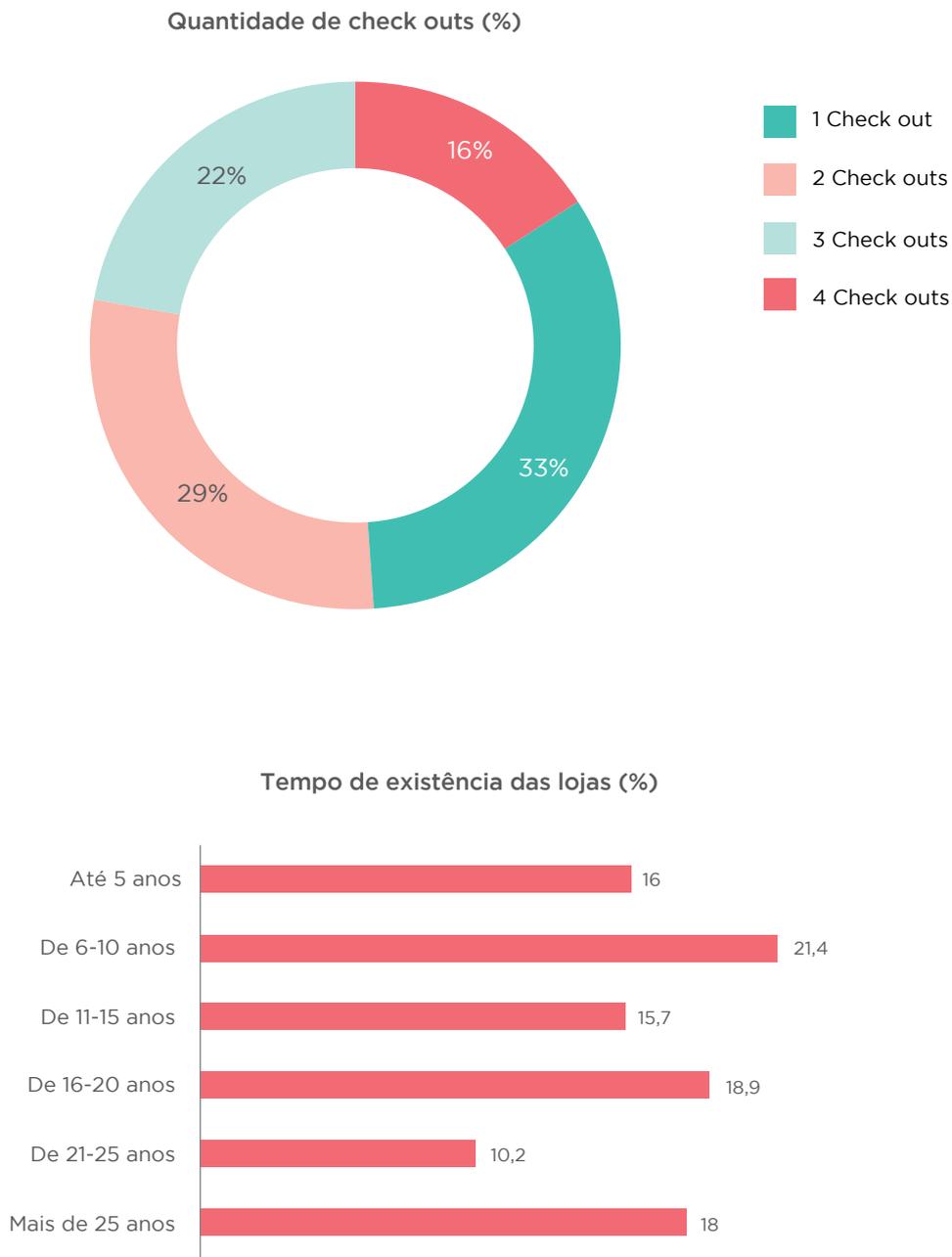
De acordo com a pesquisa, quase dois terços das unidades possuem até 10 funcionários.

- 15% possuem até dois colaboradores
- 24,2% têm entre três e cinco funcionários
- 25,8% possuem entre seis e dez funcionários
- Em 35% das lojas já existe um processo de sucessão em andamento que prevê a preparação de novas lideranças para assumir o controle da loja.

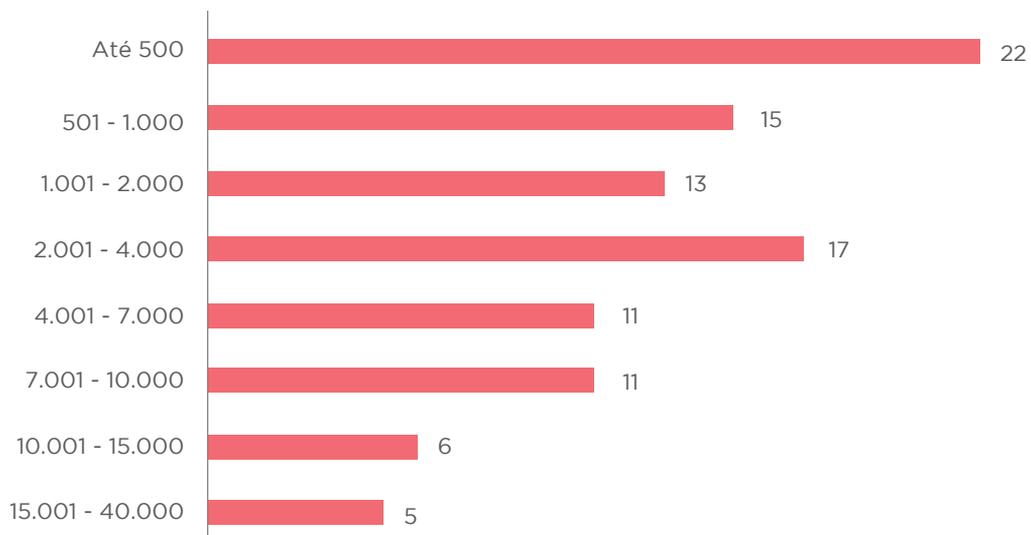
Sobre a relação entre a quantidade de funcionários e o percentual do faturamento destinado à folha de pagamentos:

- 22,8% gastam entre 6 e 10% da receita
- 22% direciona até 5% do faturamento aos salários
- 12,8% gastam entre 11 e 20% do faturamento
- 35% dos gestores não souberam responder

Figura 31. Mais Informações



### Total de produtos comercializados (%)



Fonte: SuperHiper

Figura 32. Fabricantes Mais Importantes para o Pequeno Varejo por Categoria: Alimentos

| AÇÚCAR            | % DE CITAÇÕES POR REGIÃO |      |      |      |
|-------------------|--------------------------|------|------|------|
|                   | S                        | SE   | NE   | CO/N |
| Fabricante        |                          |      |      |      |
| Camil             | 30,6                     | 35,4 | 3,5  | 10,1 |
| Usina Alto Alegre | 32,9                     | 5,3  | -    | 1,3  |
| Usina Delta       | -                        | 4,4  | 10,6 | 1,3  |
| Usina Colombo     | 14,1                     | 3,5  | -    | -    |
| Cristal Alimentos | 3,5                      | 4,4  | -    | 6,3  |

| ATOMATADO  | % DE CITAÇÕES POR REGIÃO |      |      |      |
|------------|--------------------------|------|------|------|
| Fabricante | S                        | SE   | NE   | CO/N |
| Cargill    | 42,4                     | 40,7 | 27,1 | 51,9 |
| Heinz      | 12,9                     | 22,1 | 27,1 | 24,1 |
| Fugini     | 11,8                     | 14,2 | 3,5  | 3,8  |
| Predilecta | 3,5                      | 9,7  | 7,1  | -    |
| Unilever   | -                        | 2,7  | 8,2  | 6,3  |

| CONGELADOS | % DE CITAÇÕES POR REGIÃO |      |      |      |
|------------|--------------------------|------|------|------|
| Fabricante | S                        | SE   | NE   | CO/N |
| BRF        | 69,4                     | 71,7 | 63,5 | 69,6 |
| JBS        | 3,5                      | 6,2  | 5,9  | 3,8  |
| Pif Paf    | -                        | 6,2  | -    | 1,3  |
| Aurora     | 5,9                      | 1,8  | 1,2  | -    |
| Uniaves    | -                        | 1,8  | 1,2  | -    |

| ARROZ                 | % DE CITAÇÕES POR REGIÃO |     |      |      |
|-----------------------|--------------------------|-----|------|------|
| Fabricante            | S                        | SE  | NE   | CO/N |
| Pirahy Alimentos      | 4,7                      | 15  | -    | 2,5  |
| Josapar               | 12,9                     | 3,5 | 16,5 | 6,3  |
| Cristal Alimentos     | -                        | 0,9 | -    | 35,4 |
| Industria Vasconcelos | -                        | 8   | -    | -    |
| Nelson Wendt          | -                        | 0,9 | 15,3 | -    |

| CAFÉ         | % DE CITAÇÕES POR REGIÃO |      |      |      |
|--------------|--------------------------|------|------|------|
| Fabricante   | S                        | SE   | NE   | CO/N |
| 3 Corações   | 5,9                      | 28,3 | 51,8 | 24,1 |
| Sara Lee     | 18,8                     | 31,9 | 5,9  | 3,8  |
| Melitta      | 48,2                     | 1,8  | 4,7  | -    |
| Cajuba       | -                        | 8    | -    | -    |
| Grupo Marata | -                        | -    | 15,3 | 3,8  |

| IOGURTE    | % DE CITAÇÕES POR REGIÃO |      |      |      |
|------------|--------------------------|------|------|------|
| Fabricante | S                        | SE   | NE   | CO/N |
| Danone     | 32,9                     | 46,9 | 35,3 | 46,8 |
| Nestlé     | 12,9                     | 15   | 47,1 | 26,6 |
| Itambé     | -                        | 15   | -    | 7,6  |
| BRF        | 17,6                     | 4,4  | 1,2  | 6,3  |
| Vigor      | 1,2                      | 8,8  | 1,2  | -    |

Fonte: SuperHiper.

Figura 33. Fabricantes Mais Importantes para o Pequeno Varejo por Categoria: Bebidas

| CERVEJA      | % DE CITAÇÕES POR REGIÃO |      |      |      |
|--------------|--------------------------|------|------|------|
| Fabricante   | S                        | SE   | NE   | CO/N |
| Ambev        | 76,5                     | 79,6 | 55,3 | 63,3 |
| Petropolis   | 2,4                      | 11,5 | 9,4  | 17,7 |
| Brasil Kirin | 4,7                      | 1,8  | 21,2 | 7,6  |
| Coca-Cola    | 11,8                     | 4,4  | 1,2  | 5,1  |
| Outros       | -                        | -    | 1,2  | -    |

| LEITE LONGA VIDA | % DE CITAÇÕES POR REGIÃO |      |     |      |
|------------------|--------------------------|------|-----|------|
| Fabricante       | S                        | SE   | NE  | CO/N |
| Piracanjuba      | -                        | 1,8  | 8,2 | 41,8 |
| Italac           | 3,5                      | 10,6 | 1,2 | 8,9  |
| Elegê            | 9,4                      | 8    | 1,2 | 2,5  |
| Tirol            | 20                       | 3,5  | 1,2 | -    |
| Itambé           | -                        | 8,8  | 2,4 | 1,3  |

| REFRIGERANTE | % DE CITAÇÕES POR REGIÃO |     |      |      |
|--------------|--------------------------|-----|------|------|
| Fabricante   | S                        | SE  | NE   | CO/N |
| Coca-Cola    | 84,7                     | 85  | 90,6 | 89,9 |
| Ambev        | 3,5                      | 5,3 | 2,4  | 3,8  |
| Dolly        | -                        | 1,8 | 1,2  | -    |
| Brasil Kirin | -                        | 0,9 | 2,4  | -    |
| Funada       | -                        | 1,8 | -    | -    |

| SUCO PRONTO    | % DE CITAÇÕES POR REGIÃO |      |      |      |
|----------------|--------------------------|------|------|------|
| Fabricante     | S                        | SE   | NE   | CO/N |
| Coca-Cola      | 32,9                     | 49,6 | 16,5 | 46,8 |
| Unilever       | 11,8                     | 8    | 24,7 | 5,1  |
| Ebba           | 5,9                      | 7,1  | 21,2 | 11,4 |
| Wow            | 8,2                      | 7,1  | -    | 1,3  |
| Grupo Imperial | -                        | -    | -    | 21,5 |

Fonte: SuperHiper.

Figura 34. Perfil das vendas por seção 2015 (%)

|                    | LOJA DE VIZINHANÇA | RANKING ABRAS |
|--------------------|--------------------|---------------|
| Merc. Seca         | 19,7               | 20,9          |
| Açougue            | 15,0               | 14,7          |
| Merc. Líquida      | 11,1               | 12,2          |
| Perecíveis         | 8,0                | 10,8          |
| FLV                | 8,9                | 9,3           |
| Higiene Perfumaria | 8,6                | 7,7           |
| Limpeza Caseira    | 7,6                | 6,7           |
| Padaria            | 5,0                | 5,4           |
| Bazar              | 3,7                | 3,6           |
| Pet                | 2,4                | 1,6           |
| Comida Pronta      | 1,9                | 1,6           |
| Peixaria           | 1,4                | 1,5           |
| Eletroeletrônicos  | 0,5                | 0,8           |
| Têxtil             | 0,8                | 0,8           |
| Flores             | 0,1                | 0,2           |
| Móveis             | 0,0                | 0,0           |
| Outros             | 5,3                | 2,3           |

Fonte: SuperHiper

## 5. AMEAÇAS À INDÚSTRIA DE ALIMENTOS BRASILEIRA

O setor de alimentos e bebidas brasileiro é internacionalmente reconhecido pelo seu desenvolvimento e estrutura. Representando aproximadamente 10% do total do PIB do País e mais de 20% do PIB da indústria doméstica de transformação, com uma receita superior a R\$480 bilhões e mais de 15% dos empregos da indústria, o setor manteve crescimento acima do patamar nacional mesmo em cenário de desaceleração econômica – e mesmo levando em consideração gargalos logísticos.

Da receita total do setor, é interessante notar, aproximadamente 20% provém de exportações, indicando o elevado nível de integração desta indústria no comércio internacional.<sup>37</sup> De fato, o setor é bastante competitivo: o Brasil é o 1º produtor e exportador mundial de açúcar e álcool, 1º exportador de carnes, suco de laranja e café solúvel, 2º produtor mundial de óleo de soja e balas e confeitos, 3º produtor mundial de carne suína, 5º produtor mundial de chocolate, 6º produtor mundial de leite e 15º produtor mundial de vinhos, para citar alguns exemplos. Dentre os países produtores de alimentos, de acordo com a FAO, o Brasil é o que representa maior potencial de suprir grande parte da demanda mundial, que deve crescer 70% até 2050.

Ademais, tem-se observado nos últimos anos continua tendência de modernização do setor, motivada principalmente por mudanças no perfil de consumo, conforme será apresentado em detalhes no próximo capítulo, o que tem resultado na adesão de novas tecnologias e elaboração de produtos mais sofisticados, bem como na procura por ganhos de produtividade. Neste sentido, também os órgãos regulatórios do País com impacto direto no setor – quais sejam, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) – têm acompanhado o progresso e participado ativamente em foros internacionais com vistas a, por um lado, promover o produto nacional e, por outro, garantir acesso do consumidor brasileiro a uma ampla gama de produtos seguros e de qualidade. A título de exemplo, a ANVISA foi pré-qualificada pela OPAS como Autoridade Reguladora de Referência Regional em 2010 – a segunda agência a receber a qualificação – com base em critérios como boas práticas regulatórias.

As principais ameaças para a indústria alimentícia no Brasil em especial e, de certo modo, na América Latina como um todo no cenário prospectivo vislumbrado se resumem aos aspectos tributário e regulatório. A seguir, estes aspectos serão tratados separadamente muito embora, como será comentado, observa-se que estão normalmente relacionados na prática.

## 5.1. ASPECTOS TRIBUTÁRIOS

O risco de elevações tarifárias repentinas está associado ao cenário econômico e, principalmente, fiscal de cada País. Ilustra este caso a elevação do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) sobre determinados produtos alimentícios no Brasil neste ano. Em edição extra do Diário Oficial da União de 29 de janeiro deste ano, foi publicado o Decreto nº 8.656/2016 alterando a legislação do IPI a fim de modificar as regras de tributação dos chocolates e sorvetes, dentre outros produtos, que, até então, eram tributados em reais por unidade de medida (alíquotas ad rem). Os chocolates estavam sujeitos a uma tributação de nove centavos (chocolate branco) e doze centavos (demais chocolates) por quilo. Os sorvetes de dois litros sujeitavam-se a um imposto de dez centavos por embalagem.

De fato, com a mudança, a partir de 1º de maio de 2016, tais produtos passaram a ser tributados da mesma forma que a generalidade dos produtos: alíquota percentual (alíquotas ad valorem) sobre o preço de venda praticado pelo contribuinte. Os chocolates e sorvetes estão desde então sujeitos a uma alíquota de 5%, aplicada sobre o preço de venda. Como os setores impactados viriam a argumentar junto ao Governo posteriormente, a principal questão foi a falta de previsibilidade e transparência para que pudessem apresentar propostas alternativas ou mesmo se preparar financeiramente para tanto. Em cenário de agravamento da crise econômica no País, a capacidade de remanejamento dos custos se vê prejudicada e tais medidas podem efetivamente impedir a continuidade de operar de determinadas empresas a depender de seu porte.

De forma similar, também associado ao contexto econômico do país, a indústria alimentícia, como outros setores, se viu alvo da aplicação de medida de salvaguarda no Equador em 2015. Em 06 de março de 2015, a República do Equador publicou a Resolução do Comitê de Comércio Exterior nº 011, que instituiu uma medida de Salvaguarda para 2.955 itens tarifários importados pelo país a partir do dia 11 de março – o que, em termos monetários, representou aproximadamente 30% de todas as importações do país em 2014. Essa medida consiste em uma sobretaxa, que varia de acordo com a classificação fiscal do produto, podendo ser de 5% até 45%, sobre o valor CIF da importação, e possui um caráter multilateral, ou seja, é aplicada a todos os países que exportarem para o Equador, incluindo aqueles com os quais possui acordos comerciais. Justificada com base nos efeitos negativos da flutuação do Dólar (moeda local) na economia doméstica e na sua balança de pagamentos, a Resolução não menciona término da vigência e, embora a expectativa inicial fosse de que a medida estaria em vigor até o primeiro semestre de 2016, já há comunicados oficiais sobre a possibilidade de transformá-la em mecanismo permanente de equilíbrio de preços.

Novamente, o que se observa na aplicação da medida no Equador, assim como no caso do Brasil, é a falta de transparência necessária na condução das políticas econômicas, cujo objetivo é garantir nível suficiente de previsibilidade para a elaboração de estratégias mercadológicas compatíveis e sustentáveis. Pode-se dizer, no entanto, que estas medidas não se aplicam somente à indústria de alimentos e, ainda, que não são regra geral na América Latina. Por outro lado, tem-se observado uma tendência – incluída no contexto global – crescente de propostas de elevação de impostos especificamente no setor de alimentos e bebidas associada ao combate à obesidade e à promoção da saúde e bem-estar.

Em 2013, o México instituiu imposto de 10% sobre bebidas açucaradas a fim de conter as crescentes taxas de obesidade e diabetes num dos países com consumo mais elevados de refrigerantes do mundo. Pesquisas mais recentes indicam que as vendas de refrigerantes estão subindo naquele país dois anos após a adoção da medida. “A Coca-Cola Femsa SAB, maior engarrafadora de Coca-Cola do país, informou na semana passada que suas vendas de refrigerantes por volume no México cresceram 5,5% no primeiro trimestre ante o mesmo período de 2015. A Arca Continental SAB, a segunda maior engarrafadora, divulgou uma alta de 11% no volume”.<sup>38</sup> Apesar disso, os governos de outros países da região estudam propostas semelhantes. Segundo Barry Popkin, professor da Faculdade Gillings de Saúde Pública Global da Universidade da Carolina do Norte, o imposto sobre refrigerantes no México segue as iniciativas contra o fumo que foram adotadas em vários países e terá efeitos positivos no longo prazo.<sup>39</sup>

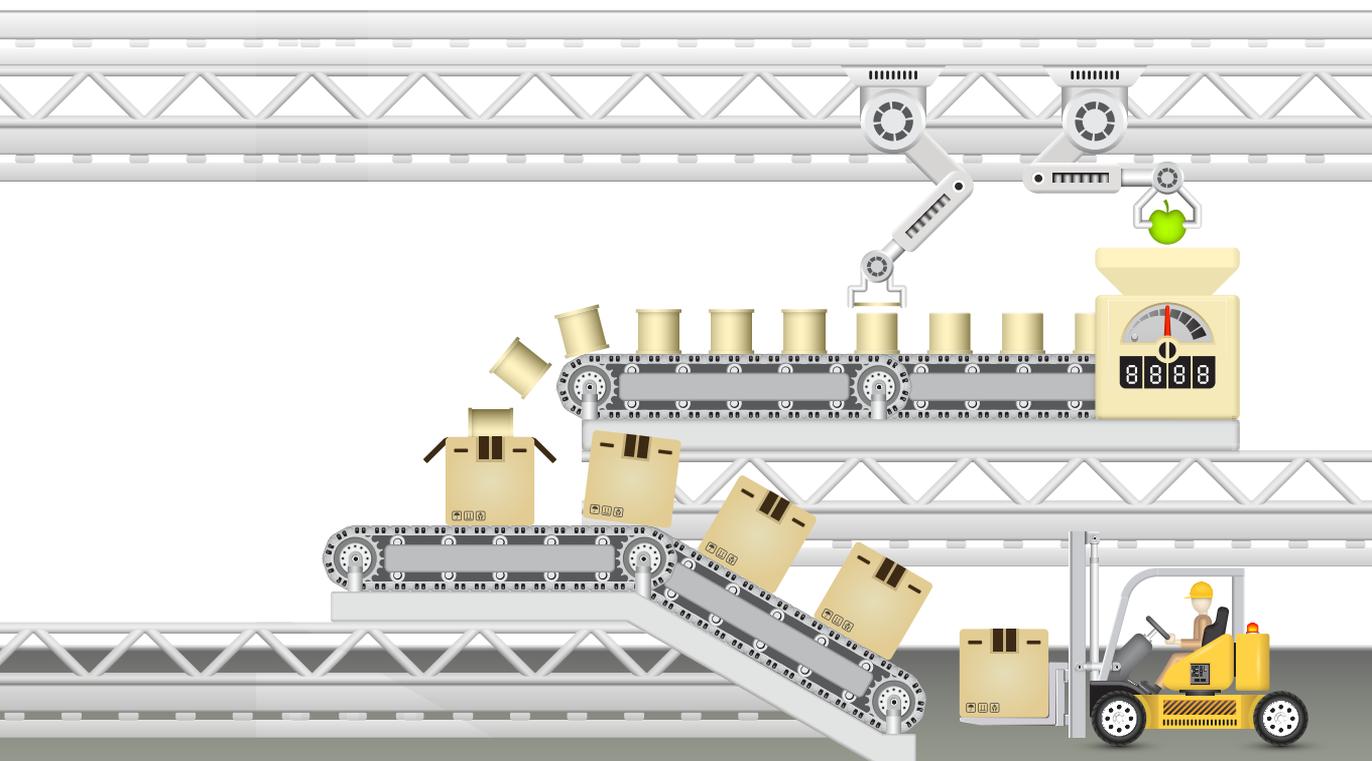
A própria Organização Mundial da Saúde (OMS) vem recomendando exatamente isto. Em abril deste ano, a OMS publicou um relatório sobre diabetes, que consta que 62 milhões de pessoas possuem diabetes no continente americano – três vezes a incidência da doença em 1980 – e a expectativa é que 110 milhões de pessoas serão afetadas pela doença até 2040. O relatório recomenda que governos tomem medidas urgentes para prevenir e controlar a doença. Neste contexto, a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS/OMS) exaltou as conquistas do México na luta contra a diabetes, através do aumento de impostos para bebidas açucaradas. Mais informações sobre as questões tributárias podem ser encontradas no Capítulo 7 deste estudo.

É importante notar que o aumento dos níveis de sobrepeso e obesidade e das doenças cardiovasculares associadas a isso na região trazem impacto econômico nestas sociedades, o que impulsiona os governos a buscar diferentes fontes de receita e, paralelamente, formas de inibir hábitos considerados menos saudáveis. O que se observa, no entanto, como resultado indesejado destas medidas arrecadatórias é o risco da migração dos consumidores para produtos mais baratos e sem melhoria nutricional. Talvez por isso, elas vêm sendo acompanhadas também por medidas regulatórias.

## 5.2. ASPECTOS REGULATÓRIOS

Nos últimos anos, a América Latina tem se tornado laboratório e vitrine de políticas públicas voltadas a inibir o consumo de alimentos processados. Desde 2012, Peru, Uruguai e Costa Rica proibiram o chamado “junk food” em escolas públicas. Recentemente, o Equador ordenou a adoção de um sistema de rótulo nutricional inspirado em um semáforo, onde os avisos de altos níveis de sal, açúcar e gordura são impressos em vermelho e os de níveis mais baixos aparecem em amarelo ou verde. Os fabricantes de alimentos industrializados no Equador serão proibidos de usar imagens de animais, personagens de desenhos animados ou celebridades para promover produtos com baixo teor nutricional. No Brasil, o Guia Alimentar para a População Brasileira do Ministério da Saúde, tido pela OPAS como exemplo a ser seguido na região, explicitamente recomenda a redução do consumo de alimentos processados e o não consumo de alimentos ultra processados:

“Devido a seus ingredientes, alimentos ultra processados – como biscoitos recheados, salgadinhos “de pacote”, refrigerantes e macarrão “instantâneo” – são nutricionalmente desbalanceados. Por conta de sua formulação e apresentação, tendem a ser consumidos em excesso e a substituir alimentos in natura ou minimamente processados. (...) Há muitas razões para evitar o consumo de alimentos ultra processados. Essas razões estão relacionadas à composição nutricional desses produtos, às características que os ligam ao consumo excessivo de calorias e ao impacto que suas formas de produção, distribuição, comercialização e consumo têm sobre a cultura, a vida social e sobre o meio ambiente.”<sup>40</sup>



## ALIMENTOS ULTRA PROCESSADOS

### O que são?

Alimentos ultra processados são formulações industriais feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, amido, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas como petróleo e carvão (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e vários tipos de aditivos usados para dotar os produtos de propriedades sensoriais atraentes). Técnicas de manufatura incluem extrusão, moldagem e pré-processamento por fritura ou cozimento.

### Exemplos

Vários tipos de biscoitos, sorvetes, balas e guloseimas em geral, cereais açucaradas para o desjejum matinal, bolos e misturas para bolo, barras de cereal, sopas, macarrão e temperos “instantâneos”, molhos, salgadinhos “de pacote”, refrescos e refrigerantes, iogurtes e bebidas lácteas adoçados e aromatizados, bebidas energéticas, produtos congelados e prontos para aquecimento como pratos de massas, pizzas, hambúrgueres e extratos de carne de frango ou peixe empanados do tipo *nuggets*, salsichas e outros embutidos, pães de forma, pães para hambúrguer ou *hot dog*, pães doces e produtos panificados cujos ingredientes incluem substâncias como gordura vegetal hidrogenada, açúcar, amido, soro de leite, emulsificantes e outros aditivos.

A título de exemplo, tem-se observado um sem número de normas referentes à rotulagem nutricional surgindo com vistas a melhor informar o consumidor sobre o que está adquirindo e, ao mesmo tempo, os riscos à saúde associados ao produto. Os governos pressionam por abordagens interpretativas adicionais, quer de forma voluntária ou por meio de regulamentação. É o caso, por exemplo, da lei no Equador citada acima e da Lei nº 13.305/2016<sup>41</sup> sancionada no início deste ano no Brasil sobre rotulagem de lactose – a qual veio a complementar Resolução da Agência Sanitária do ano anterior que impôs a inclusão de informações sobre a presença de substâncias que possam causar alergias nos rótulos.<sup>42</sup> A nova lei agora aguarda regulamentação específica também pela ANVISA. A consequência potencial para a indústria, além das implicações de reputação, é que, não havendo uniformidade ou consenso sobre a definição de níveis adequados de determinados ingredientes, os mesmos produtos podem ser classificados como saudáveis ou não em diferentes países.

Além do teor nutricional em si, há também uma tendência para maior regulamentação de rotulagem de alimentos que contém organismos geneticamente modificados (OGMs). Desde a sua introdução, a modificação genética tem sido amplamente utilizada para melhorar as culturas alimentares em termos da sua resistência a pragas, resistência contra doenças e resistência em condições ambientais adversas. Associados com riscos à saúde desconhecidos, no entanto, as regras de rotulagem normalmente impõem a utilização de alertas sobre OGMs. No Brasil, por exemplo, o Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Edson Fachin, rejeitou este ano o apelo da União e da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) ao processo iniciado pelo Ministério Público (MP) contra a implementação do Decreto nº 4.680/2003 – o qual determinava que apenas produtos contendo mais de 1% de OGMs em sua formulação deveriam indicar a presença no rótulo.<sup>43</sup> De acordo com o MP, todos os produtos que possuem OGMs devem conter tal informação no rótulo. A decisão de Fachin estabelece que todos os produtos sejam rotulados e, com isso, o decreto perdeu sua eficácia. Tramitam projetos de lei neste mesmo sentido no Peru (4254/2011), em Porto Rico (524/2013) e mesmo no Brasil (4148/2008) – esta última mais favorável à indústria.

Vale mencionar que as mudanças regulatórias, embora por vezes proibitivas – como no caso da venda de determinados alimentos em escolas ou publicidade voltada ao público infantil – ou com prazos demasiado curtos para adequação, via de regra não são repentinas. No caso do Brasil, em particular, a ANVISA e o Ministério da Agricultura têm se mostrado abertos ao diálogo com a indústria para adotar, tanto quanto possível, medidas sustentáveis e implementáveis. Deste modo, a ANVISA convida as entidades de classe representativas do setor, por exemplo, para construir conjuntamente as prioridades da Agenda Regulatória para o biênio seguinte.<sup>44</sup> Também neste sentido, e reconhecendo os entraves burocráticos existentes, a Gerência-Geral de Alimentos da ANVISA passou por reestruturação neste ano com vistas a reduzir a burocracia, facilitar os processos – incluindo alteração da entrada de pedidos de registro de produtos e recursos, o que deverá resultar em maior agilidade na avaliação dos processos.

Considerando a região como um todo, na realidade, o principal obstáculo imposto para a entrada de empresas de outros países seria a falta de harmonização entre os países sobre estes temas o que aumenta os custos de distribuição. Há, no entanto, um esforço tanto no âmbito do Mercosul, através da Comissão de Alimentos, quanto em outros foros internacionais pela harmonização de regulamentos técnicos. Uma vez implementados, os regulamentos únicos certamente terão papel fundamental na facilitação do intercâmbio comercial. O processo de aprovação de novas normas, no entanto, é moroso, por envolver segurança dos alimentos e depender, em última instância, das condições políticas para sua aprovação em cada país membro. No Brasil, o tema já consta na agenda prioritária do Governo.

## 6. AS TENDÊNCIAS PARA O MERCADO DE ALIMENTOS E BEBIDAS NO BRASIL E NA AMÉRICA LATINA

Ao longo das duas últimas décadas, o mercado de alimentos e bebidas na América Latina, em geral, e no Brasil, em particular, passou por forte expansão e por grandes transformações. Por trás desse processo merecem destaque a intensa expansão da renda e a formação e consolidação de uma classe média mais ampla na região. Embora, nos últimos anos, a região tenha passado por um período de ajustes, a maior parte das mudanças realizadas ao longo das últimas décadas está preservada. Diante desse quadro, quais devem ser as tendências para o mercado de produtos alimentícios na América Latina e no Brasil?

Para responder essa pergunta, assume-se a ideia de que as tendências do mercado de alimentos e bebidas estão associadas às características dos produtos que têm sido (ou que serão) mais valorizadas pelos consumidores, condicionando, dessa forma, as estratégias e o padrão da oferta do lado dos produtores. Entre os fatores que moldam as características desses produtos mais demandados pelos consumidores, merecem destaque:

- O aumento do poder de compra da população;
- A maior escolaridade dos consumidores e o seu maior acesso à informação;
- O aumento e a consolidação do processo de urbanização (inclusive em regiões mais interiores);
- As modificações na estrutura das famílias.

As mudanças ocorridas nesses quatro fatores não foram algo inédito e exclusivo das sociedades latino-americanas; na realidade, têm sido observadas há tempos nas economias mais desenvolvidas que contam com mercados consumidores mais maduros e sofisticados. Logo, este relatório também assume que as tendências já observadas nos mercados das economias avançadas serão verificadas na América Latina, embora com intensidades distintas e algumas características particulares, por exemplo, como a preferência por temperos associados à “comida caseira”.

Diante dessas considerações, as principais tendências no consumo de alimentos podem ser agrupadas em cinco categorias principais:

- **SENSORIALIDADE E PRAZER:** as tendências de “sensorialidade e prazer” estão relacionadas com o aumento do nível de educação, informação e renda da população. Os segmentos de consumo de produtos de maior valor agregado tendem a continuar crescendo, tanto em relação aos produtos *gourmet* e *Premium*, geralmente destinados à população de alta renda, como também para os alimentos sofisticados que têm preço

acessível para os consumidores emergentes. Associado a um consumo de produtos de maior valor agregado, há uma preocupação maior com a saúde e com a forma física, o que tem expandido a demanda por produtos que sejam saborosos, que tenham algum apelo de sofisticação, mas que também sejam saudáveis. Por fim, também há tendência de, por meio do ato de se alimentar, valorizar a socialização, dando evidência aos circuitos e aos pólos gastronômicos nas cidades, como importante forma de lazer e entretenimento.

- **SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR:** as tendências de “saudabilidade e bem-estar” originam-se em fatores, tais como, o envelhecimento das populações, o acesso e a divulgação de pesquisas científicas que vinculam determinadas dietas a doenças, bem como à expansão da renda e à urbanização, que influencia a busca de um estilo de vida mais saudável. Nessa dimensão, ganham destaque (i) produtos para dietas e controle do peso, (ii) alimentos funcionais e (iii) uma nova geração de produtos naturais que estão se sobrepondo ao segmento de produtos orgânicos.
- **CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE:** as tendências de “conveniência e praticidade” são motivadas, principalmente, pelo ritmo de vida nos centros urbanos (urbanização) e pelas mudanças verificadas na estrutura tradicional das famílias. Ambos os fatores estimulam a demanda por produtos que permitem, dentro dos domicílios, a economia de tempo e de esforço dos consumidores, como refeições prontas e semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, serviços e produtos de *delivery*. Fora dos domicílios, merecem destaque os produtos em pequenas porções, embalados para consumo individual e que permitem seu consumo em trânsito ou em diferentes lugares e situações.
- **CONFIABILIDADE E QUALIDADE:** os consumidores mais conscientes e informados (consequência do maior acesso à informação e do maior nível de escolaridade) tendem a demandar produtos seguros e de qualidade atestada, valorizando a garantia de origem e os selos de qualidade, obtidos a partir de boas práticas de fabricação e de controle de riscos.
- **SUSTENTABILIDADE E ÉTICA:** além da exigência com a qualidade dos produtos e processos, as tendências de “sustentabilidade e ética” têm provocado o surgimento de consumidores preocupados com o meio ambiente e também interessados na possibilidade de contribuir para causas sociais ou auxiliar pequenas comunidades agrícolas por meio da compra de produtos alimentícios. Nessa direção, são valorizados os produtos com menor “pegada” de carbono (*carbon footprint*), com baixo impacto ambiental, que não está associado a maus-tratos aos animais, que contam com embalagens recicláveis e recicladas.

Para atender a demanda por alimentos e bebidas com essas características, as empresas poderão adotar diversas estratégias, como tentar ocupar nichos já identificados (estratégia *me too*), buscar diferenciações marginais em seus produtos já tradicionais, inovar seus processos produtivos respondendo às características desejadas pelos consumidores em seus produtos alimentícios ou, por fim, arriscando-se em inovações de rupturas que mudam os padrões dos mercados já estabelecidos ou criam novos mercados.

Independente da estratégia a ser adotada as indústrias desse setor têm que estar atentas às tendências do lado da demanda, que já foram descritas. Nessa direção, para cada categoria de tendência, os produtores deverão estar atentos a:

- **COM RELAÇÃO À TENDÊNCIA DE SENSORIALIDADE E PRAZER:**
  - Luxo para todos: o aumento da demanda de produtos de maior valor agregado para todos as faixas de renda do mercado;
  - A busca do prazer sem culpa: a possibilidade de consumir alimentos mais saudáveis e nutritivos, sem abrir mão do sabor;
  - Maior interesse pela culinária e pela sua importância na construção de laços familiares e de amizade.
  
- **COM RELAÇÃO À TENDÊNCIA DE SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR:**
  - Alimentação integrada ao estilo de vida saudável;
  - Produtos voltados para dietas específicas;
  - Alimentos voltados para a saúde preventiva ou para tratamentos clínicos;
  - Alimentos que favorecem a execução de tarefas cotidianas e o estado de ânimo.
  
- **COM RELAÇÃO À TENDÊNCIA DE CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE:**
  - Produtos que economizem tempo, adequados às porções demandadas para cada ocasião e que permitam seu consumo em diferentes lugares e em diferentes momentos.
  
- **COM RELAÇÃO ÀS TENDÊNCIAS DE SUSTENTABILIDADE E ÉTICA, BEM COMO CONFIABILIDADE E QUALIDADE:<sup>45</sup>**
  - O consumo solidário;
  - O consumo com apelo à sustentabilidade ambiental.

A seguir, serão detalhados todos os pontos comentados nessa síntese na mesma sequência em que foram aqui apresentados. Com exceção da discussão macroeconômica, todas as demais informações foram extraídas do relatório Brasil Food Trends,<sup>46</sup> inclusive os resultados da pesquisa realizada pela FIESP<sup>47</sup>/Ibope<sup>48</sup> a respeito das características específicas do consumidor brasileiro. Como o foco desse estudo é o mercado latino-americano, todas as informações específicas sobre o consumidor brasileiro são apresentadas em quadro à parte ao longo do texto.

## O QUE ACONTECEU COM O MERCADO DE ALIMENTOS LATINO-AMERICANO?

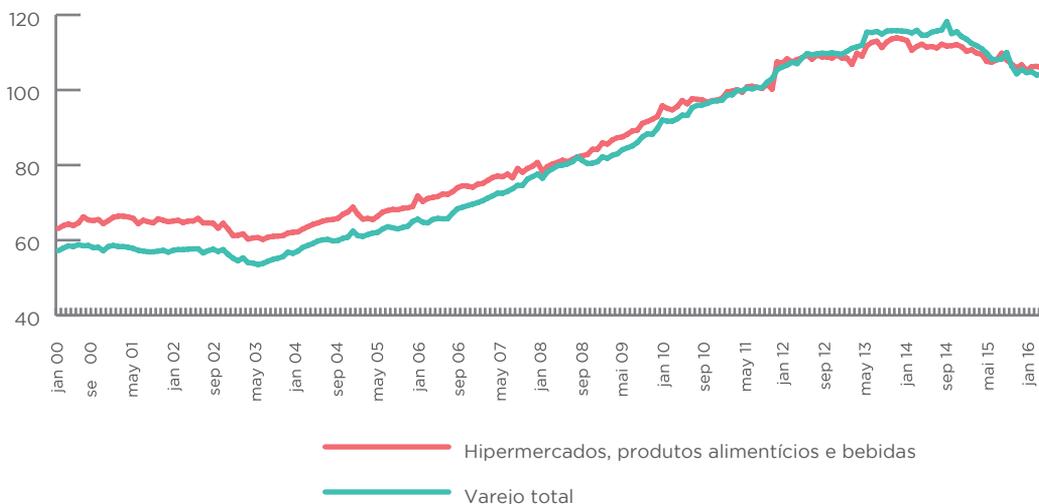
Do lado da demanda, nas últimas duas décadas, foi observado um forte crescimento do mercado de alimentos latino-americano puxado, essencialmente, pela intensa dinamização do mercado de trabalho local que, por sua vez, levou:

- ao crescimento da população ocupada; em outras palavras, à incorporação ao mercado de uma fração maior da força de trabalho disponível na economia;
- à elevação do rendimento médio; em outras palavras, ao crescimento da receita (por exemplo, salários) que a população ocupada vinha obtendo no mercado de trabalho;
- por fim, à forte expansão da massa de rendimentos; em outras palavras, ao crescimento do poder de compra do mercado interno.

A emergência de um mercado interno mais robusto permitiu o forte crescimento do comércio varejista local, inclusive dos segmentos associados ao consumo de alimentos e bebidas, como super e hipermercados. Conforme apresentado na Figura 35 para o caso brasileiro, o varejo associado a produtos alimentícios cresceu de forma praticamente ininterrupta entre 2003 e 2013 – nem mesmo a crise de 2008 conseguiu reverter esse processo, mesmo que temporariamente.

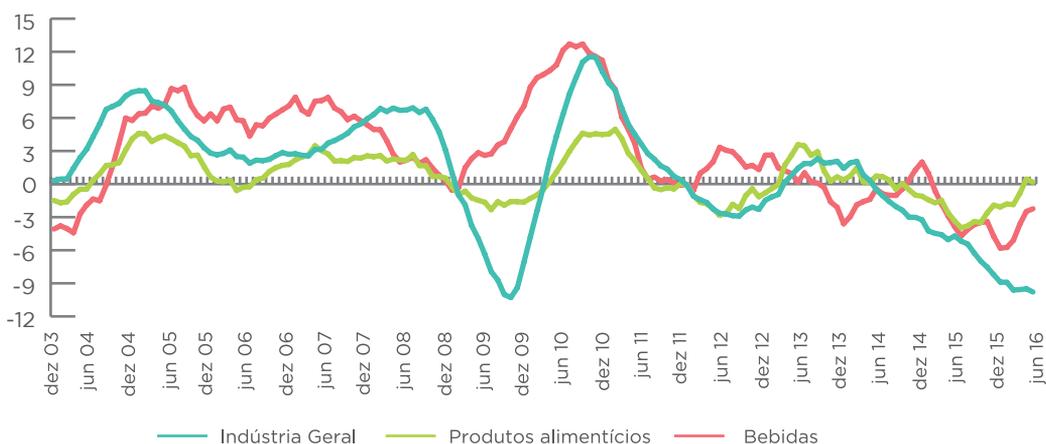
O lado da oferta respondeu de forma bastante intensa à expansão do consumo doméstico de produtos alimentícios. Por exemplo, entre Janeiro de 2005 e Dezembro de 2011, a indústria de produtos alimentícios brasileira cresceu, em média, 1,5% a.a., e a indústria de bebidas, 5,6% a.a. (Figura 36). É importante notar que, embora a indústria de alimentos tenha crescido a um ritmo inferior ao da indústria geral – que cresceu, em média, 3,2% a.a. no mesmo período – ela passou de forma praticamente ilesa pela crise de 2008 e é um dos primeiros ramos a saírem da atual crise da economia brasileira.

**Figura 35 - Evolução do comércio varejista (total e associado ao consumo de alimentos e bebidas) no Brasil: de Janeiro de 2000 a Junho de 2016 (base 100 = média 2011)**



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

**Figura 36 - Taxas de crescimento (% a.a.) da indústria brasileira (geral, produtos alimentícios e bebidas): de Dezembro de 2003 a Junho de 2016.**



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Embora diversos fatores conjunturais tenham tornado o processo de expansão dessa indústria mais complicado na última década – como a taxa de câmbio fortemente apreciada, políticas governamentais com um viés mais intervencionista e discricionário e alguma incerteza regulatória –, os fundamentos do crescimento dessa indústria são as características do mercado consumidor local. Dado que esse é um atributo desse setor, na próxima seção serão analisadas quais são as tendências para o consumo de alimentos e bebidas na América Latina. Embora a região não seja uma unidade homogênea, é razoável supor que as linhas gerais da evolução das preferências desses consumidores não devem se diferenciar muito do comportamento que foi observado nas economias mais desenvolvidas que contam, conforme já foi mencionado, com mercados de alimentos e bebidas mais maduros e sofisticados.

### **QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS FATORES QUE CONDICIONAM AS TENDÊNCIAS DO MERCADO DE ALIMENTOS E BEBIDAS?**

Conforme discutido anteriormente, o perfil da oferta de alimentos está condicionado às características da demanda. Por sua vez, as tendências do consumo de alimentos e bebidas dependem de fatores que condicionam as percepções e as preferências dos consumidores. Entre esses fatores que, atualmente, têm condicionado (e devem continuar condicionando) o consumo de alimentos, é importante destacar:

- **O AUMENTO DO PODER DE COMPRA DA POPULAÇÃO:**

Embora a renda não esteja mais crescendo no Brasil e nas demais economias latino-americanas em uma velocidade tão grande quanto na década passada, ela deverá manter sua trajetória de expansão. Todavia, além do crescimento da renda, também merece uma atenção especial a distribuição mais igualitária dos rendimentos associados ao mercado de trabalho na região, o que reduz a distância entre o padrão de consumo de cada faixa de renda.

Como a renda é um fator essencial da demanda por alimentos (na verdade, na demanda de qualquer produto em geral) é importante descrever, em linhas gerais, como o consumo de alimentos e bebidas evolui conforme o poder de compra aumenta:

- no primeiro estágio de acesso à alimentação, a dieta é mais restrita a fontes nutricionais menos custosas, como cereais, açúcar e produtos processados básicos;
- a partir de então, alimentos mais complexos e industrializados passam a ser paulatinamente incorporados, como o leite e seus derivados, carnes de aves, substituindo parte do consumo daqueles bens mais básicos;

- em sequência, são consumidas outras fontes de proteína animal, como carnes suína e bovina, e incorporam-se produtos hortícolas e frutas;
- conforme o poder de compra aumenta, passe-se a consumir uma cesta mais apropriada, de acordo com as características particulares de cada indivíduo, levando em conta o metabolismo, o sexo, a idade, etc.;
- por fim, chegando a níveis elevados de renda, esse indivíduo passa a considerar atributos além daqueles meramente nutricionais, como sustentabilidade da produção, boas práticas, preservação e respeito ao meio ambiente, produtos com baixos teores de resíduos, regionalização e características de origem, etc.

- **A MAIOR ESCOLARIDADE E O MAIOR ACESSO À INFORMAÇÃO:**

Melhores níveis de escolaridade sugerem que os indivíduos consigam determinar apropriadamente os produtos alimentícios mais adequados para o seu consumo – ou seja, mais do que a renda, maiores níveis de escolaridade mudam qualitativamente o perfil do consumo de alimentos e bebidas. Ainda assim, além da escolaridade, é importante mencionar outros fatores que levam a uma mudança qualitativa no consumo de produtos alimentícios, como a ampliação do acesso à informação e à cultura.

Nesse contexto, a internet tem um papel relevante, pois representa um ambiente altamente democrático à informação e à discussão. Esse ambiente permite uma melhor disseminação cultural, o que, ao lado de experiências com outras nações e com outros costumes, promove o conhecimento de novos modelos alimentícios e nutricionais que passam a influenciar as preferências dos consumidores locais.

Embora o nível de escolaridade e de acesso à informação tenha aumentando na América Latina nos últimos anos, não há motivos para supor que esse processo não tenha continuidade. Assumindo esse pressuposto, fica claro que a melhora qualitativa da demanda de alimentos por meio da educação ainda está longe do seu esgotamento na região.

- **AO AUMENTO DA URBANIZAÇÃO (INCLUSIVE NAS REGIÕES MAIS INTERIOANAS):**

Com o desenvolvimento econômico, os indivíduos migram para as áreas urbanas em busca de melhores oportunidades, principalmente, de emprego e renda. Deixando de produzir para o próprio sustento, essas pessoas passam a incorporar a economia de mercado, elevando imediatamente a demanda por alimentos, principalmente os processados ou industrializados. Embora, na América Latina, boa parte dessa dinâmica já tenha ocorrido, ainda há um processo de

urbanização em curso nas cidades médias e menores, principalmente por meio do processo de consolidação de uma classe média.

- **A MODIFICAÇÃO NA ESTRUTURA DAS FAMÍLIAS**

O envelhecimento da população, a tendência de queda no número de filhos por mulher, o aumento do número de casais sem filhos e a maior presença da mulher no mercado de trabalho ajudam a compor um cenário de mudança nos hábitos e nos padrões de consumo. Embora esse processo tenha ocorrido com grande intensidade nas últimas décadas, novamente, não há qualquer motivo para supor que esse processo já tenha se esgotado; Muito pelo contrário, ele deve se intensificar em toda a região. Como as consequências da modificação na estrutura das famílias são um aspecto multifacetado, ele será tratado com mais detalhe ao longo das próximas seções.

Enfim, com o aumento do poder de compra, além de maior acesso à informação, associado às mudanças nas estruturas familiares, um importante desafio será produzir bens atendendo às exigências de um consumidor cada dia mais crítico a respeito de todos os fatores relacionados à geração de alimentos. A indústria de alimentos deve ficar atenta às tendências e desafios deste novo cenário pelo lado da demanda, como forma de manter o seu posicionamento competitivo. Maciços investimentos em pesquisa, desenvolvimento e inovação, seja de produtos, seja de processos, se farão necessários. Essas tendências para a alimentação latino-americana serão analisadas na próxima seção.

## **PELO LADO DA DEMANDA: QUAIS SÃO AS TENDÊNCIAS DO CONSUMO BRASILEIRO E LATINO-AMERICANO DE ALIMENTOS E BEBIDAS?**

Assumindo que o comportamento dos consumidores latino-americanos traz semelhanças das tendências já observadas nos mercados de consumo das economias desenvolvidas, este relatório fez uso de uma *survey* da literatura internacional sobre o assunto. Nessa *survey*, FIESP/ITAL agrupou as principais tendências no consumo mundial de alimentos em cinco grandes categorias:

- **SENSORIALIDADE E PRAZER;**
- **SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR;**
- **CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE;**
- **CONFIABILIDADE E QUALIDADE;**
- **SUSTENTABILIDADE E ÉTICA.**

Como este relatório assume o pressuposto de que essas cinco tendências observadas nos mercados de alimentos e bebidas de economias mais maduras devem ser (e têm sido) observadas nos mercados emergentes, os resultados encontrados pela literatura revisada serão detalhados nos próximos parágrafos, naturalmente, sempre adequando à realidade latino-americana.

## SENSORIALIDADE E PRAZER

As tendências de “sensorialidade e prazer” estão relacionadas com o aumento do nível de educação, informação e renda da população, entre outros fatores. Em diversos países, os consumidores estão valorizando as artes culinárias e as experiências gastronômicas, influenciando tanto o setor de serviços de alimentação como também o desenvolvimento de produtos industrializados.

Os segmentos de consumo de produtos de maior valor agregado tendem a continuar crescendo, tanto em relação aos produtos *gourmet* e *premium*, geralmente destinados à população de alta renda, como também para os alimentos sofisticados que têm preço acessível para os consumidores emergentes, os quais deverão representar os grandes mercados para a indústria de alimentos no futuro. De qualquer forma, para ambos os grupos, é cada vez maior a preocupação com a saúde e a forma física, o que tem levado à demanda por produtos que sejam saborosos, tenham algum apelo de sofisticação, mas que também sejam saudáveis.

Ainda com relação às experiências gastronômicas, por um lado, essa tendência dissemina receitas regionais e os produtos étnicos, criando interesse pela harmonização de alimentos e bebidas, novas texturas e sabores. Por outro lado, valoriza a socialização em torno da alimentação, tornando os produtos alimentícios um importante elo entre as pessoas, dentro e fora dos lares. Ganham evidência os circuitos e os pólos gastronômicos nas cidades, como importante forma de lazer e entretenimento.

## SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR

São diversos os segmentos de consumo que estão surgindo a partir dessas tendências, entre os quais é possível destacar:

- **OS PRODUTOS PARA DIETAS E CONTROLE DO PESO:**

O problema do excesso de peso e obesidade nas populações de vários países estimula a demanda por produtos para dietas, alimentos com redução ou eliminação de substâncias calóricas. Portanto, o segmento *diet/light* deve continuar sua tendência de crescimento, ao qual se está aliando uma nova categoria de produtos com ingredientes específicos para queimar calorias e saciar o apetite.

- **A PROCURA DE ALIMENTOS FUNCIONAIS:**

Aliado à maior preocupação dos consumidores com a nutrição, o consumo de produtos funcionais tem formado diferentes nichos de mercado como, por exemplo, os de produtos benéficos ao desempenho físico e mental, para a saúde cardiovascular, saúde gastrointestinal, para melhorar o estado de ânimo (energéticos), para relaxar, entre outros. Também está associada a essa tendência a procura por produtos com propriedades cosméticas, mercado ainda pouco explorado entre os consumidores latino-americanos.

- **O CRESCIMENTO DE UMA NOVA GERAÇÃO DE PRODUTOS NATURAIS QUE ESTÃO SE SOBREPONDO AO SEGMENTO DE PRODUTOS ORGÂNICOS:**

Assim como nos países desenvolvidos, na América Latina também se consolida o consumo de alimentos orgânicos, os quais enfrentam a concorrência das versões naturais de produtos tradicionais, com eliminação de aditivos químicos, entre outras características que serão discutidas mais adiante.

- **CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE**

As tendências de “conveniência e praticidade” são motivadas, principalmente, pelo ritmo de vida nos centros urbanos (urbanização) e pelas mudanças verificadas na estrutura tradicional das famílias. Ambos os fatores estimulam a demanda por produtos que permitem a economia de tempo e esforço dos consumidores. Nessa direção, cresce na América Latina a demanda por:

- refeições prontas e semiprontas;
- alimentos de fácil preparo;
- embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, com destaque para produtos para o preparo em forno de microondas; além de
- serviços e produtos de *delivery*.
- As tendências de “conveniência e praticidade” também influenciam a alimentação fora do lar, onde cresce o consumo de:
  - produtos em pequenas porções (*snacking, finger food*);
  - produtos embalados para consumo individual (monodoses);
  - produtos adequados para comer em trânsito ou em diferentes lugares e situações.

Por fim, é importante destacar que essas tendências precisam convergir com as necessidades de “saudabilidade e bem-estar”, resultando no aumento da demanda de alimentos convenientes, tais como bebidas à base de frutas, *snacks* de vegetais, iogurtes, etc.

## • CONFIABILIDADE E QUALIDADE

Os consumidores mais conscientes e informados (isto é, mais escolarizados) tendem a demandar produtos seguros e de qualidade atestada, valorizando a garantia de origem e os selos de qualidade, obtidos a partir de boas práticas de fabricação e controle de riscos. Nessa direção, têm sido valorizadas características que são intrínsecas aos produtos, tais como:

- a rastreabilidade e a garantia de origem;
- os certificados de sistemas de gestão de qualidade e segurança;
- a rotulagem informativa e as outras formas de comunicação que as empresas possam utilizar para demonstrar os atributos dos seus produtos.

Essas e outras práticas contribuem para construir a credibilidade das marcas dos produtos e ganhar a confiança e a preferência dos consumidores.

## • SUSTENTABILIDADE E ÉTICA

Além da exigência com a qualidade dos produtos e dos processos, as tendências de “sustentabilidade e ética” têm provocado o surgimento de consumidores preocupados com o meio ambiente e também interessados na possibilidade de contribuir para causas sociais ou auxiliar pequenas comunidades agrícolas por meio da compra de produtos alimentícios.

Em relação à sustentabilidade ambiental, vários aspectos estão sendo valorizados nos produtos pelos consumidores, tais como:

- uma menor “pegada” de carbono (*carbon footprint*);
- baixo impacto ambiental;
- não estar associado a maus-tratos aos animais;
- ter rotulagem ambiental;
- ter embalagens recicláveis e recicladas.

Sob o aspecto social, tem aumentado o interesse por produtos vinculados a causas sociais, com certificados de origem, de sistema *fairtrade*, além da simpatia pelas empresas com programas avaliados e certificados de responsabilidade social.

## O CONSUMO DE ALIMENTOS NO BRASIL SEGUE AS TENDÊNCIAS MUNDIAIS?

De acordo com um estudo realizado pela FIESP/Ibope, o Brasil tem hoje uma forte aderência às tendências de consumo de alimentos encontradas em outros países. Das quatro tendências encontradas no Brasil, três delas são similares às globais. São elas:

- Conveniência e praticidade;
- Confiabilidade e qualidade;
- Sensorialidade e prazer.

A quarta tendência, que difere dos padrões encontrado nos consumidores nas economias desenvolvidas, é uma combinação entre as tendências de “saudabilidade e bem-estar” e de “sustentabilidade e ética”. Este resultado sugere que, embora o consumidor brasileiro médio valorize essas características, ainda não sabe diferenciá-las, diferente dos consumidores de mercados mais maduros. Em outras palavras, os consumidores brasileiros ainda associam alimentação saudável a características éticas. Algo como, o alimento que protege o meio ambiente necessariamente é mais saudável.

## PELO LADO DA OFERTA: DADAS AS TRAJETÓRIAS PARA A DEMANDA POR PRODUTOS ALIMENTÍCIOS, QUAIS SÃO AS TENDÊNCIAS PARA A INDÚSTRIA BRASILEIRA E LATINO-AMERICANA DE ALIMENTOS E BEBIDAS?

Diante das tendências apresentadas pelo lado da demanda, quais devem ser as estratégias adotadas pela indústria latino-americana, em geral, e brasileira, em particular, para atender esse mercado consumidor em transformação? Quais devem ser as características dos produtos a serem ofertados para atender os nichos apresentados na seção anterior?

Para responder as duas questões acima, esta seção assume como pressuposto que o mercado latino-americano de produtos alimentícios é influenciado pelas características da demanda existentes nos mercados mais maduros das economias desenvolvidas. Ou seja, a inserção de produtos aqui na América Latina deve manter semelhança ao que tem sido observado nas economias centrais. Nessa direção, é importante reconhecer e ressaltar que muitos dos produtos apresentados como exemplos nessa seção ainda têm pouca presença ou participação no mercado latino-americano, uma vez que, o fenômeno de consumo de classe média é algo recente.

Diferentes de commodities, alimentos, notadamente àqueles que conseguem agregar maior valor ao seu produto, são caracterizados pela sua capacidade de se diferenciarem dos seus concorren-

tes. Na realidade, conseguir ofertar um produto que atenda às novas características demandadas pelos consumidores mencionadas na seção anterior já reflete, por si só, um esforço de diferenciação. Todavia, essa diferenciação pode se dar por meio de quatro estratégias principais:

- **ESTRATÉGIA ME TOO:** uma vez que, no mercado de alimentos, as barreiras tecnológicas ou via patentes são bem menores que em outros segmentos industriais, diversas empresas tentam agregar maior valor aos seus produtos copiando as estratégias bem sucedidas de suas concorrentes. Um exemplo recente dessa estratégia é a proliferação de marcas que ofertam cafés em cápsula;
- **ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO MARGINAL:** essa estratégia busca diferenciar produtos tradicionais por meio de pequenas melhorias, tais como, variação de sabores, desenvolvimento de novas embalagens, inclusão de benefícios, por exemplo à saúde, à resistência física, ao poder de concentração, etc.;
- **ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO POR PROCESSOS:** essas inovações buscam obter maiores retornos por meio da redução de custos (por exemplo, embalagens menores ou em versões concentradas) ou por meio da agregação de benefícios indiretos, tais como certificados de qualidade, segurança, origem ou sustentabilidade;
- **ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO DE RUPTURA:** essas são as estratégias mais raras, pois exigem o desenvolvimento de produtos de alto valor agregado, muitas vezes inéditos, que modificam o equilíbrio de forças entre as empresas concorrentes. Em outras palavras, superaram o padrão de valor para um determinado produto oferecido no mercado.

Independente de qual estratégia adotada para atender as demandas do mercado consumidor, algumas ressalvas são importantes:

De modo geral, os consumidores demandam, em um mesmo produto, diferentes benefícios relacionados a mais de um tipo de tendência. Na maioria dos casos, é possível identificar que as empresas buscam balancear as características dos produtos conforme as diferentes tendências, de modo a oferecer, uma composição ideal de benefícios esperados pelos consumidores;

As tendências alimentares manifestam-se de forma distinta entre os diferentes tipos de consumidores, cujo comportamento de compra costuma variar conforme as diferenças regionais e socioculturais;

De qualquer forma, assume-se que, devido ao aumento da renda per capita, ao processo de globalização e à internacionalização das grandes redes varejistas e de restaurantes, haverá (e está haven-

do) convergência dos hábitos alimentares dos consumidores latino-americanos e entre estes e os consumidores de mercados mais avançados e consolidados, como nas economias desenvolvidas.

Quais são as principais características das refeições mais importantes para os brasileiros?

De acordo com um estudo realizado pela FIESP/Ibope, o brasileiro mantém o hábito de realizar as três refeições mais tradicionais, a saber, café da manhã, almoço e jantar. Porém, o modo de realizar essas refeições têm passado por mudanças:

- **Café da manhã:** aproximadamente 59% dos entrevistados têm o costume de tomar café da manhã em casa. Esse momento é caracterizado por uma refeição ligeira e com familiares dispersos em diferentes horários;
- **Almoço:** o almoço é a refeição menos praticada no ambiente doméstico; 53% dos moradores dos grandes centros declararam que ao menos um dia da semana almoçam fora de casa. Esta é considerada a principal refeição do dia e é nela que se buscam pratos substanciais, caseiros e focados no conceito particular de saudabilidade. Os que comem fora, em razão do trabalho, tentam reproduzir nessa ocasião a refeição caseira;
- **Jantar:** é a refeição mais realizada em casa; 65% dos entrevistados declararam que em nenhum dia da semana a realizam fora do lar. É a refeição com maior variedade de situações, podendo ser um lanche ligeiro, uma comida leve ou o mesmo prato do almoço. É no jantar que boa parte dos familiares encontra-se em casa e pode reunir-se para comer, não necessariamente à mesa, mas também ao redor do aparelho de TV.

A seguir serão apresentadas as características dos produtos que se espera que a indústria de alimentos e bebidas deva aumentar a sua oferta e a sua variedade para atender as tendências apresentadas para o perfil do mercado consumidor. Todavia, como o foco desse relatório é o mercado consumidor latino-americano, é importante destacar que devido a recente sofisticação desse mercado, os consumidores locais ainda parecem ter dificuldade para diferenciar as tendências de “sustentabilidade e ética” e “confiabilidade e qualidade”. Devido à essa característica desses consumidores, essas duas tendências serão tratadas conjuntamente nos próximos parágrafos.

## COM RELAÇÃO À TENDÊNCIA DE SENSORIALIDADE E PRAZER

O hábito de comer por prazer continua sendo o mais explorado pela indústria de alimentos. Neste caso, três situações merecem especial destaque:

- **LUXO PARA TODOS - O AUMENTO DA DEMANDA DE PRODUTOS DE MAIOR VALOR AGREGADO:**

O crescimento dos mercados populares tem gerado uma resposta das empresas no sentido de massificar e democratizar os produtos de luxo. Os consumidores, ao disporem de mais renda e informação, entre outros fatores que influenciam a demanda, tendem a comprar produtos de maior valor agregado, tradicionalmente consumidos pelas famílias com maior poder aquisitivo, que eram antes considerados supérfluos ou inacessíveis devido ao elevado preço. Assim, principalmente nos mercados emergentes, como da maioria dos países latino-americanos, essa tendência deverá resultar em oportunidades de grandes proporções para *upgrades* de produtos habitualmente consumidos, ou para produtos *gourmet* e especialidades com preços mais atrativos.

**Exemplos:** azeites em edições *premium*, águas minerais, sais e cafés sofisticados, sorvetes e *snacks* de maior valor agregado, em geral destinados à população das faixas de renda mais elevadas. Aqui vale a expressão “hoje vou me dar ao luxo de...”.

- **BUSCA DO PRAZER SEM CULPA:**

Os consumidores mantêm o desejo de comer diferentes tipos de guloseimas, como forma de escape do cotidiano (pequenos momentos de conforto ou *me-time*), para se auto presentear ou agraciar, ou simplesmente pela curiosidade de experimentar novos sabores, novas texturas, alimentos exóticos, etc. Um ponto importante nesse nicho é conciliar essa demanda de consumo por prazer à crescente preocupação dos consumidores com questões relacionadas à saúde e à sustentabilidade.

**Exemplos:** especialidades como temperos, queijos, cafés, chás, chocolates, sorvetes, *cookies*, *snacks*, etc., em vários casos ofertados também em versões *zero*, *light*, *free-sugar*, orgânicos ou de *fairtrade*. Enfim, produtos que costumam atrair pela sofisticação e novidade, mas saudáveis e sustentáveis.

## O DESTAQUE DO FIM DE SEMANA NA ALIMENTAÇÃO DO BRASILEIRO

De acordo com um estudo realizado pela FIESP/Ibope, o fim de semana representa o momento de exceção, em que as refeições são diferenciadas e proliferam os lanches. É a oportunidade em que o prazer é permitido, podendo comer doces, frituras, refrigerantes, bebidas alcoólicas, etc. Por um lado, é durante o fim de semana que as mães e esposas, geralmente responsáveis pela elaboração das refeições, podem descansar sem culpa e permitir-se pedir comida ou sair para comer fora com a família. Por outro lado, é quando se prepara uma refeição com o devido capricho, na tentativa de resgatar valores familiares idealizados.

- **MAIOR INTERESSE PELA CULINÁRIA E PELA SUA IMPORTÂNCIA NA CONSTRUÇÃO DE LAÇOS FAMILIARES E DE AMIZADE:**

Além da tendência de consumo de alimentos *gourmet* e busca de indulgências, o fascínio pelos *chefs* de cozinha é também um fenômeno global. Essa tendência, combinada com o desejo de experimentação, de expressar afeição para a família ou amigos e a preocupação com a saúde, abre oportunidade para o lançamento de produtos que orientem e facilitem aos consumidores, o preparo de receitas mais elaboradas, sem ter que, necessariamente, dominar as artes culinárias ou ter o talento de um grande *chef* de cozinha.

Exemplos: refeições prontas, frescas e congeladas que incluem a assinatura de um *chef* de cozinha, receitas com vinho, com maior variedade de temperos e especiarias, formas de preparo mais sofisticadas, tais como produtos marinados, produtos denominados *in-home gourmets*, que buscam opções caseiras para o tipo de experiência proporcionada por uma refeição em restaurantes. No caso brasileiro, também merecem destaque os produtos que resgatam as tradicionais refeições com a família reunida, em oposição ao hábito de comer em frente à televisão.

#### **FORA DE CASA, ONDE OS BRASILEIROS COMEM?**

De acordo com um estudo realizado pela FIESP/Ibope, os restaurantes por quilo são os locais mais frequentados pelos entrevistados (27%) que comem regularmente fora de casa. A escolha por esse ambiente está muitas vezes pautada mais na necessidade do que no prazer. Nesse caso, mesmo sendo escolhido por questões financeiras, é o local onde mais se consegue reproduzir a refeição caseira. Após os restaurantes por quilo, as lanchonetes e as redes de *fast-food* são o segundo local mais citado (19%), seguidas das padarias e dos restaurantes à la carte (18%).

#### **COM RELAÇÃO À TENDÊNCIA DE SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR**

Alimentos com propostas direcionadas para a saudabilidade (isto é, com promessa de benefício direto para a saúde e o bem-estar) passaram a ser um importante foco das inovações na América Latina. Logo, há uma clara tendência de aumentar a demanda por alimentos frescos, naturais e mais nutritivos, bem como produtos funcionais e para dieta, tanto para o controle do peso, quanto para os segmentos de consumidores diabéticos e idosos. Nessa direção, dois especiais destaques:

- **ALIMENTAÇÃO INTEGRADA AO ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL:**

A busca por uma alimentação mais saudável pode alterar significativamente as atitudes dos consumidores em relação à composição dos alimentos ou quanto à forma pela qual são

processados, gerando várias oportunidades para inovações. Por um lado, os consumidores parecem querer reduzir a ingestão de algumas substâncias, tais como sal, açúcar, gorduras, sódio, aditivos, corantes, flavorizantes, conservantes, hormônios e antibióticos. Por outro, aumenta-se a demanda por produtos com a ideia de “naturais”, “puros” ou “integrais”.

**Exemplos:** versões fortificadas com vitaminas e sais minerais de alimentos tradicionais como macarrão, refrigerantes, água mineral, ou produtos naturais e orgânicos. Também merecem destaque os produtos minimamente processados (*fresh-cut*), tais como saladas pré-lavadas e embaladas.

- **PRODUTOS VOLTADOS PARA DIETAS ESPECÍFICAS:**

É crescente a representatividade dos produtos destinados ao controle de peso e ao emagrecimento. Nesse mercado diet, merece especial destaque os produtos que, mais do que reduzir o consumo de calorias, contam com ingredientes com a função de saciar o apetite ou de queimar calorias. Para esses consumidores, há a ideia de que o consumo desses produtos são mais eficazes para controlar o peso do que a ingestão de alimentos sem ingredientes calóricos ou em porções menores.

- **ALIMENTOS VOLTADOS PARA A SAÚDE PREVENTIVA OU PARA TRATAMENTOS CLÍNICOS:**

Um dos principais motivos para que os consumidores valorizem uma alimentação mais saudável é o desejo de prevenir doenças. Nessa direção, há a perspectiva de expansão da demanda por alimentos que previnem doenças do coração, que fortalecem o sistema imunológico, que previnem o câncer, que favorecem a saúde do cérebro, que promovem a saúde e a beleza da pele ou que auxiliam a saúde gastrointestinal.

**Exemplos:** alimentos com Ômega 3, antioxidantes, fitoesteróis, probióticos, vitamina E ou DHA (ácido docosa-hexaenoico).

- **ALIMENTOS QUE FAVORECEM A EXECUÇÃO DE TAREFAS COTIDIANAS E O ESTADO DE ÂNIMO:**

Da mesma forma que aumenta a demanda por produtos que controlam o apetite e o peso, também cresce a demanda por produtos que reduzem a ansiedade ou a irritação, ou que melhoram o desempenho mental ou que atacam outros sintomas do estresse cotidiano, tais quais, a depressão, o desânimo e a falta de concentração.

**Exemplos:** os alimentos e a bebidas energéticas (cafeína, taurina, *ginseng*, *gingko biloba*, guaraná, chá verde). Ainda nesse grupo merecem destaque os alimentos “cosméticos”, como bebidas com colágeno para prevenir o envelhecimento da pele.

## QUAL É A PERCEPÇÃO DOS BRASILEIROS A RESPEITO DOS PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS?

De acordo com um estudo realizado pela FIESP/Ibope, quando se fala em produtos industrializados, a imagem que surge na mente dos consumidores brasileiros é a dos congelados, com especial destaque para a lasanha, a batata frita, o hambúrguer, os *nuggets* e as pizzas. O principal benefício percebido em tais produtos é, sem dúvida, a praticidade, e ela se mostra amplamente almejada em todos os segmentos sociais. No entanto, o uso desses produtos só não é maior devido a dois principais impedimentos: o elevado preço e o sabor distante do produto caseiro (preferência do consumidor brasileiro).

Para resolver o dilema entre os produtos industrializados mais práticos, mas com sabores “artificiais”, ganham destaque alimentos semiprontos, que combinam preparo caseiro de um insumo culinário que já vem pronto. Por fim, como são reconhecidos como menos saudáveis, seu consumo se dá principalmente aos finais de semana, quando os consumidores brasileiros se permitem maior liberdade para consumirem alimentos menos saudáveis.

## COM RELAÇÃO À TENDÊNCIA DE CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE

Diante da vida atribulada e das novas gerações de consumidores, em geral, com poucas habilidades culinárias, identifica-se uma demanda sem precedentes por produtos convenientes. Vários desses produtos já foram destacados anteriormente, como exemplos para as tendências de sensorialidade e saudabilidade. Todavia, em relação à conveniência e praticidade, merecem especial destaque as refeições prontas e os *snacks*.

## A TENDÊNCIA DE CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE NO BRASIL

Em geral essa tendência está presente entre os consumidores que levam uma vida corrida, trabalham em tempo integral e dispõem de pouco tempo para cuidar da casa, dos filhos e da alimentação da família. Para conciliar a alimentação a uma rotina com essas características, esses consumidores recorrem a alimentos industrializados, principalmente os congelados e os semiprontos, uma vez que representam mais praticidade no preparo das refeições. Por fim, esses consumidores se mostram dispostos a aumentar o consumo desses produtos, especialmente se apresentarem preços mais atraentes. Todavia há uma constante reclamação da artificialidade do sabor desses alimentos industrializados.

## COM RELAÇÃO À TENDÊNCIA DE “SUSTENTABILIDADE E ÉTICA” E “CONFIABILIDADE E QUALIDADE”

Em relação à sustentabilidade e à ética, o consumo ganha outras dimensões, que transcendem as necessidades e os desejos individuais, valorizando aspectos como o consumo solidário, a preocupação com os impactos sobre o meio ambiente, a preocupação com o bem-estar animal e com o comportamento ético das empresas, com o combate à pobreza, entre outros. Entre os aspectos valorizados pelo consumidor mencionados anteriormente, merecem destaque:

- **O CONSUMO SOLIDÁRIO:**

Gradativamente, os consumidores estão percebendo que podem exercer sua cidadania também por meio do consumo de alimentos. Essa percepção tem levado a um crescimento do consumo de produtos de *fairtrade*, produtos que estabeleçam vínculos com organizações humanitárias, que permitam ao consumidor participar de causas sociais, bem como de produtos que destinam uma porcentagem da receita para determinadas causas.

- **O CONSUMO COM APELO À SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL:**

Os consumidores estão dando preferência cada vez maior para produtos que provoquem menor impacto sobre o meio ambiente, valorizando embalagens recicláveis, produtos associados à luta contra o desmatamento, produtos fabricados por empresas que contribuem para a preservação do meio ambiente e produtos fabricados por meio de processos sustentáveis, entre outras categorias.

Por fim, é importante destacar que o preço mais elevado desses produtos tende a afastar consumidores desses nichos de mercado.

## A TENDÊNCIA DE CONFIABILIDADE E QUALIDADE NO BRASIL

Notadamente, mulheres (principalmente donas de casa ou com crianças menores de 12 anos) e domicílios da classe C (domicílios com renda per capita mensal entre R\$ 291,00 a R\$ 1.019,00 – valores de 2013) se mostram mais dispostos a pagar mais por empresas, marcas, tipos de produtos ou estabelecimentos comerciais quando detectam maior qualidade ou inspiram maior confiança



## 7. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS, TRIBUTÁRIOS E TARIFÁRIOS NA IMPORTAÇÃO DE ALIMENTOS

### ASPECTOS GERAIS

Este capítulo visa a identificar as condições legais, tributárias, administrativas e sanitárias para a importação de produtos alimentícios no Brasil. No caso da carga tributária, por exemplo, ela é de 35% em média, podendo chegar até a 45% do valor do produto. No caso dos controles administrativos e sanitários, eles podem envolver mais de um órgão do governo brasileiro.

Uma primeira consideração a se fazer, a esse respeito, é que não existem regras comuns para todos os países. O que há, nesse sentido, são normas internacionais, como as da Organização Mundial do Comércio (OMC), que definem apenas limites que os Estados devem observar em relação ao controle dos fluxos comerciais. Ou seja: tanto os procedimentos em si (as operações de importação, sobretudo) quanto a carga tributária incidente sobre esses produtos são diferentes em cada país.

Isso não faz, portanto, com que a legislação brasileira seja melhor ou pior que a de outros países. Ou, dizendo de outra forma, com que o Brasil seja um ambiente menos propício para realização de uma feira alimentícia de abrangência mundial. Ao contrário: o que se observa é que existem mecanismos legais que fazem, de um lado, com que haja maior celeridade na tramitação de pedidos de importação e, de outro lado, com que a carga tributária, federal e estadual, incidente sobre a importação de alimentos e bebidas para exposição em feira no Brasil possa ser afastada.

O Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex), por exemplo, é hoje referência internacional em termos de facilitação do comércio. Por meio dele, todo o processo de importação e de exportação, no Brasil, é acessível eletronicamente a todos os órgãos do governo intervenientes no comércio exterior. O peticionamento que dispensa papel e a interação de sistemas (como os da Anvisa e do MAPA) permitem que o importador também acompanhe em um mesmo ambiente o andamento de pleitos sob análise de diferentes instâncias.

A própria carga tributária, mencionada acima, deve ser vista com ressalvas. Em que pese o Brasil possuir acordos comerciais de certa forma restritos à América do Sul, o imposto de importação (principal alvo desses acordos) sobre produtos alimentícios é, na média, baixo. Os demais – como o ICMS, principal custo tributário da importação – não são objeto de concessão, o que torna a carga tributária mais uniforme. Mesmo assim, a possibilidade de um regime especial (admissão temporária) para exposição em feiras faz com que produtos dos Estados Unidos, Europa

e Ásia, que se sujeitam a carga tributária pouco mais elevada que os da América do Sul, tenham exatamente o mesmo tratamento que o conferido a nossos vizinhos: a suspensão do pagamento de tributos. Ou seja: expositores em feiras de alimentos no Brasil, quaisquer que sejam suas origens, não precisam desembolsar valor algum a título de impostos, federais e estadual (ICMS), para terem seus produtos ingressando em nosso país.

Com base na legislação brasileira, o que se observa é que as maiores dificuldades para realização de feira de produtos alimentícios, no Brasil, são sentidas em dois momentos principais: um primeiro, que é anterior ao próprio processo de importação, afeta produtos para os quais se exige registro prévio da Anvisa – produtos novos, nunca comercializados, são um exemplo. Essa é uma dificuldade justamente por conta de prazos, já que, na prática, esses registros podem tramitar por até seis meses na Agência, fazendo com que a decisão de participar ou não de um evento como esses deva ser tomada com muita antecedência. O Anexo 1 contém a lista de alimentos e embalagens isentos e com obrigatoriedade de registro sanitário.

Uma segunda dificuldade diz respeito à possível venda dos produtos expostos na feira. Acima, mencionou-se permissivo da legislação brasileira que garante ingresso no Brasil, para o evento, de produtos alimentícios sem que haja recolhimento de tributos pela importação. Porém, caso alguma empresa queira comercializar *in loco* seus produtos, deve-se iniciar todo o processo de importação, inclusive com pedido de licenças, quando aplicável, e com o recolhimento de tributos. Por conta disso, a decisão de vender diretamente na feira não parece tão recomendada, mesmo com a agilidade dos trâmites burocráticos de importação. Destaque-se, contudo, que esse aspecto não afeta a degustação durante a feira, já que produtos alimentícios que ingressem no país nessa condição também estão amparados pelo regime de admissão temporária e podem, inclusive, se beneficiar de procedimentos específicos junto à Anvisa.

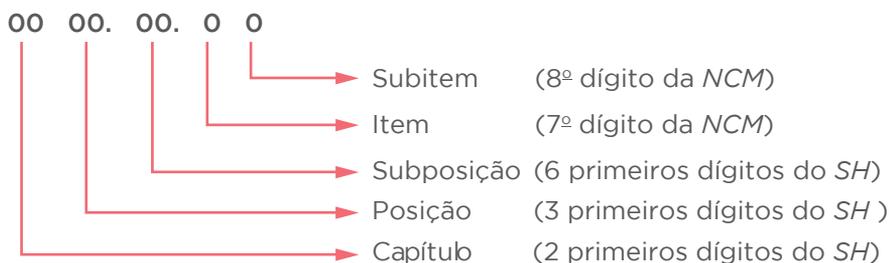
No geral, contudo, o que se observa é que a legislação brasileira é satisfatória, e disso é prova a constante busca do nosso país como local para exposições e feiras internacionais. É preciso enfatizar ainda que, mesmo em relação à dificuldade indicada acima sobre registro de produtos alimentícios, ela é decorrência de um fator presente em qualquer parte do mundo: a necessária preocupação com a saúde humana, o que faz com que todos os países estabeleçam rígidas normas de controle de ingresso desses produtos em seus territórios. É assim no mundo todo, já que esse valor está acima do comércio.

## 7.1 CATEGORIZAÇÃO DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

Um primeiro fator a se observar diz respeito à identificação e/ou à individualização da categoria “produtos alimentícios”, eis que toda a estrutura do estudo deve necessariamente ser guiada por esse aspecto. Nesse sentido, sabe-se que, em razão da necessidade de harmonização das relações econômicas internacionais, a categorização dos produtos é feita por meio de códigos numéricos – que, no caso do comércio internacional, partem do Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias (SH), da Organização Mundial de Aduanas (OMA).

O SH é uma nomenclatura sistemática cuja estrutura abrange: (i) lista ordenada de posições e de subposições, compreendendo 21 seções, 96 capítulos e 1.241 posições, subdivididas em subposições; (ii) notas de seção, de capítulo e de subposição; e (iii) regras gerais interpretativas. As mercadorias estão ordenadas de forma progressiva, de acordo com o seu grau de elaboração, iniciando pelos animais vivos e terminando com as obras de arte, passando por matérias-primas e produtos semielaborados. Assim, quanto maior a participação do homem na elaboração da mercadoria, mais elevado é o número do capítulo em que ela se classifica.

No entanto, o SH é apenas orientativo. A partir dele, os países, individualmente ou agrupados em acordos regionais de comércio, identificam então todos os produtos para fins de trocas comerciais. No caso do Brasil, há basicamente dois sistemas interagindo: aquele definido pela Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) e aquele estruturado pela Nomenclatura da Associação Latinoamericana de Integração (NALADI). Tanto em um quanto em outro caso, segue-se a seguinte estrutura composta por códigos de oito dígitos, observando que, até o 6º dígito, há necessária identidade com os códigos do SH:



Tanto a NCM quanto a NALADI, assim como ocorre com o próprio SH, não contemplam classificação específica a englobar os “produtos alimentícios”. No máximo, observa-se que os produtos de que se trata estão, em princípio, identificados nos primeiros capítulos (do 01 até o 24) da nomenclatura.

Por conta disso, recorre-se, neste estudo, a outra metodologia utilizada na elaboração e consolidação de estatísticas: o sistema de contas nacionais (SCN), do IBGE. A tabela a seguir apresenta as categorias abrangidas pelo SCN. Como se poderá observar, há identificação de categoria específica para alimentos e bebidas, a partir das quais se pode então definir uma categoria abrangente de produtos alimentícios.

### Categorização do Sistema de Contas Nacionais (SCN)

| SEÇÃO                               | CAPÍTULO  | ITEM   |
|-------------------------------------|---|--|
| <b>Bens de capital</b>              | Bens de capital (exceto equipamentos de transporte de uso industrial) | Bens de capital (exceto equipamentos de transporte de uso industrial)          |
|                                     |   | Partes/acessórios de bens de capital (exceto equip. transporte uso industrial) |
|                                     | Equipamentos de transporte de uso industrial                          | Equipamentos de transporte de uso industrial                                   |
| <b>Bens de consumo</b>              | Bens de consumo duráveis  | Demais bens de consumo duráveis  |
|                                     |   | Veículos automóveis de passageiros   |
|                                     | Bens de consumo não duráveis  | Alimentos e bebidas  |
|                                     |   | Demais bens de consumo não duráveis  |
| <b>Bens intermediários</b>          | Alimentos e bebidas destinados à indústria                            | Alimentos e bebidas destinados à indústria                                     |
|                                     | Bens diversos   | Bens diversos  |
|                                     | Insumos industriais   | Insumos industriais  |
|                                     | Peças e acessórios de equipamentos de transporte                      | Peças e acessórios de equipamentos de transporte                               |
| <b>Combustíveis e lubrificantes</b> | Combustíveis e lubrificantes  | Combustíveis e lubrificantes   |
| <b>Demais operações</b>             | Demais operações  | Demais operações   |

Como se pode observar pela tabela acima, os alimentos e bebidas podem ser categorizados tanto como bens de consumo (não duráveis, no caso) quanto como bens intermediários, dado que estes últimos podem ser utilizados para processamento industrial. A questão que se coloca agora é a de correlacionar essas categorias com a nomenclatura da NCM – que possui, atualmente (abril/2016), 10.035 códigos em nível de oito dígitos (subitem).

Para tanto, adota-se a correlação com a NCM, tal como utilizada pela Secretaria de Comércio Exterior do MDIC, com vistas a segregar os dados específicos de comércio exterior necessários ao presente estudo. Nesse sentido, a tabela seguinte contempla os capítulos da NCM que englobam os produtos alimentícios considerados – no caso, sem distinção entre bens de consumo e bens intermediários. O Anexo 02, por sua vez, traz a relação detalhada das mesmas NCM em nível de quatro dígitos (posição), incluindo segregação entre os códigos que envolvem produtos para consumo e os que envolvem produtos para industrialização.

| <b>I: Animais vivos e produtos do reino animal</b>   |
|--|
| 01 - Animais vivos   |
| 02 - Carnes e miudezas, comestíveis  |
| 03 - Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos  |
| 04 - Leite e laticínios; ovos de aves; mel natural; produtos comestíveis de origem animal, não especificados nem compreendidos noutros Capítulos |
| <b>II: Produtos do reino vegetal</b>   |
| 07 - Produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis.   |
| 08 - Frutas; cascas de frutos cítricos e de melões.  |
| 09 - Café, chá, mate e especiarias.  |
| 10 - Cereais.  |
| 11 - Produtos da indústria de moagem; malte; amidos e féculas; inulina; glúten de trigo.   |
| 12 - Sementes e frutos oleaginosos; grãos, sementes e frutos diversos; plantas industriais ou medicinais; palhas e forragens.                    |

Cont.

|   |
|---|
| <b>III: Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentares elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal</b> |
| 15 - Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentares elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal.       |
| <b>IV: Produtos das indústrias alimentares; bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres; tabaco e seus sucedâneos manufaturados</b>                   |
| Preparações de carne, de peixes ou de crustáceos, de moluscos ou de outros invertebrados aquáticos.   |
| 17 - Açúcares e produtos de confeitaria.  |
| 18 - Cacau e suas preparações.  |
| 19 - Preparações à base de cereais, farinhas, amidos, féculas ou leite; produtos de pastelaria.   |
| 20 - Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas.  |
| 21 - Preparações alimentícias diversas.   |
| 22 - Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres.   |
| 23 - Resíduos e desperdícios das indústrias alimentares; alimentos preparados para animais.   |

Fonte: MDIC.

As próximas seções do presente estudo seguem, portanto, essa categorização dos produtos alimentícios. Importante observar, nesse aspecto, que a correlação feita entre o SCN e a NCM ocorre em nível de subitem (8 dígitos), o que implica dizer que as informações específicas de natureza tributária e administrativa, contidas nas próximas seções deste estudo, chegam a esse detalhamento. Assim, do total de 10.035 subitens da NCM, 1.044 (10,4%) referem-se a produtos alimentícios. O Anexo 03 traz a relação de todas essas NCM cujas informações são consideradas neste estudo.

## **7.2. IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS: ASPECTOS TRIBUTÁRIOS**

Neste item, busca-se apresentar a regra geral em matéria de tributação que afeta a importação de produtos alimentícios, operação necessária quando se tem em mente a realização de uma feira em que se espera a participação do maior número possível de expositores de outros países – os quais, necessariamente, devem trazer seus produtos. Já num próximo item, apresenta-se uma situação especial que melhor se enquadra na hipótese da feira: o regime de admissão temporária.

## ASPECTOS GERAIS

A legislação tributária brasileira, como notório, é bastante complexa. Além da diversidade de tributos, as regras envolvendo metodologias de cálculo muitas vezes inviabilizam qualquer previsão exata sobre montantes a se recolher em determinadas operações. Levando-se isso em consideração, este item busca identificar a tributação envolvendo a importação, pelo Brasil, de produtos alimentícios. Num primeiro momento, destacam-se os principais tributos federais e, num segundo, o principal tributo estadual – o ICMS – que também afeta importações.

## TRIBUTAÇÃO FEDERAL

A tributação federal que afeta importações abrange, basicamente, o imposto de importação (II), o imposto sobre produtos industrializados (IPI), o programa de integração social (PIS-Importação) e a contribuição social para o financiamento da seguridade social (Cofins-Importação). Cite-se ainda o adicional ao frete para renovação da marinha mercante (AFRMM), que incide sobre a contratação de frete marítimo – conseqüentemente, de incidência bastante usual em termos de operações de comércio exterior.

As alíquotas incidentes sobre cada tipo de produto alimentício variam tanto em relação aos produtos em si, eis que se trata de 1.044 subitens da NCM, quanto em relação à origem do produto importado – uma vez que, no caso do II e do AFRMM, o Brasil possui acordos com diversos países, sobretudo da América Latina. A política comercial, portanto, tem implicações diretas na tributação incidente no comércio exterior.

O caso específico do II será analisado na sequência. No caso do AFRMM, que tem como hipótese de incidência a contratação de transporte aquaviário a título oneroso, ele não está vinculado ao subitem da NCM. Há, no caso desse tributo, apenas a definição de três faixas de alíquota: 25% na navegação de longo curso; 10% na navegação de cabotagem; e 40% na navegação fluvial e lacustre, quando do transporte de granéis líquidos nas regiões Norte e Nordeste. No caso da importação de produtos alimentícios, basicamente, prevalece a regra da alíquota de 25%.

Feita essa observação, a tabela abaixo traz um resumo das alíquotas médias incidentes sobre produtos alimentícios (para consumo ou industrialização), segregados por capítulo da NCM. E, no Anexo 04, estão contempladas as alíquotas médias por posição (4 dígitos), segregadas por consumo e para industrialização. Como se observa pela tabela que se segue, produtos alimentícios importados pelo Brasil estão sujeitos às alíquotas médias de 10,77% (II), 0,43% (IPI), 1,31% (PIS-Importação) e 6,03% (Cofins-Importação).

### Alíquotas médias dos tributos federais incidentes sobre importação de produtos alimentícios

| CAPÍTULO DA NCM    | II (BASE NMF) (%) | IPI (%)     | PIS (%)     | COFINS (%)  |
|--------------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 01                 | 2,22              | 0,00        | 1,45        | 6,65        |
| 02                 | 9,78              | 0,00        | 0,54        | 2,64        |
| 03                 | 9,48              | 0,17        | 0,50        | 2,39        |
| 04                 | 16,29             | 0,00        | 1,05        | 4,39        |
| 07                 | 7,85              | 0,00        | 0,84        | 3,84        |
| 08                 | 9,89              | 0,60        | 1,72        | 7,91        |
| 09                 | 10,00             | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 10                 | 5,89              | 0,33        | 2,10        | 9,65        |
| 11                 | 11,00             | 2,79        | 0,44        | 2,01        |
| 12                 | 5,76              | 7,70        | 2,04        | 9,60        |
| 15                 | 10,39             | 0,00        | 2,04        | 9,42        |
| 16                 | 16,00             | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 17                 | 16,70             | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 18                 | 15,85             | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 19                 | 16,74             | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 20                 | 14,94             | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 21                 | 15,79             | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 22                 | 19,69             | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 23                 | 6,00              | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>Média geral</b> | <b>10,77</b>      | <b>0,43</b> | <b>1,31</b> | <b>6,03</b> |

Fonte: Tarifa Externa Comum (TEC), RFB and MDIC.

A alíquota média do II apresentada na tabela seguinte está em bases NMF (nação mais favorecida). Isso significa dizer que, como regra, independentemente da origem, todo e qualquer produto alimentício importado pelo Brasil estaria sujeito àqueles percentuais a título de imposto de importação. Na prática, no entanto, a situação é um pouco diferente.

Com efeito, como se fez alusão acima, a realidade das relações econômicas internacionais faz com que os países celebrem acordos comerciais de diversos matizes, no âmbito dos quais, no mínimo, concedem preferências tarifárias recíprocas no comércio entre partes. Deste modo, as alíquotas do II sofrem variação importante. (Da mesma forma, a alíquota-base do AFRMM, de 25%, pode ser objeto de isenção.) No caso do Brasil, os acordos em vigor estão listados na tabela abaixo, que contempla ainda a média da margem de preferência concedida pelo país.

#### Acordos de que o Brasil é parte, que afetam a importação de produtos alimentícios

| ACORDO                                  | PAÍS(ES)                         | BASE LEGAL   | PREFERÊNCIA MÉDIA (%) | ISENTA AFRMM? |
|---|----------------------------------|--|-----------------------|---------------|
| ACE-18<br>(Mercosul)                    | Argentina<br>Paraguai<br>Uruguai | Decreto nº<br>550/1992                               | 99,52***              | SIM           |
| ACE-36<br>(Mercosul)                    | Bolívia                          | Decreto nº<br>2.240/1997                             | 100,00                | SIM           |
| ACE-59                                  | Colômbia<br>Equador              | Decreto nº<br>5.361/2005                             | 97,53<br>97,85        | SIM           |
| ACE-62                                  | Cuba                             | Decreto nº<br>6.068/2007                             | 53,50**               | SIM           |
| ACE-35<br>(Mercosul)                    | Chile                            | Decreto nº<br>2.075/1996                             | 99,97                 | SIM           |
| ACE-58<br>(Mercosul)                    | Peru                             | Decreto nº<br>5.651/2005                             | 99,43                 | SIM           |
| ACE-53 (Brasil)<br>ACE-54<br>(Mercosul) | México                           | Decreto nº<br>4.383/2002<br>Decreto nº<br>4.598/2003 | 18,76**               | SIM           |

Cont.

| ACORDO          | PAÍS(ES)  | BASE LEGAL                                     | PREFERÊNCIA MÉDIA (%) | ISENTA AFRMM? |
|-----------------|---|--|-----------------------|---------------|
| ACE-69          | Venezuela   | Decreto nº 8.324/2014                          | 98,81                 | SIM           |
| AAP-38          | Guiana  | Decreto nº 3.989/2001                          | 10,63                 | SIM           |
| APTR 04 (Aladi) | Cuba**<br>México**  | Decreto nº 90.782/1984 e protocolos adicionais | -                     | NÃO           |
| SGPC            | Diversos*   | Decreto nº 5.106/2004                          | 0,85                  | NÃO           |
| Mercosul-Israel | Israel  | Decreto nº 7.159/2010                          | 86,65                 | NÃO           |
| Mercosul-Índia  | Índia   | Decreto nº 6.864/2009<br>Decreto nº 6.865/2009 | 1,02*                 | NÃO           |
| Mercosul-SACU   | África do Sul<br>Namíbia<br>Botsuana<br>Lesoto<br>Suazilândia | Decreto nº 8.703/2016                          | 9,44                  | NÃO           |

\* Argélia, Bangladesh, Benin, Camarões, Cingapura, Egito, Filipinas, Gana, Guiné, Indonésia, Irã, Iraque, Líbia, Malásia, Marrocos, Moçambique, Nicarágua, Myanmar, Nigéria, Paquistão, Coreia do Sul, Coreia do Norte, Tanzânia, Sri Lanka, Sudão, Tailândia, Trinidad-Tobago, Tunísia, Vietnã e Zimbábue. Não estão incluídos: (i) os países da América Latina que, conforme tabela acima, já possuem outras preferências; e (ii) a Índia, cujo nível de preferência médio, para fins de tributação, leva em conta as preferências tanto do Acordo com o Mercosul quanto do próprio SGPC.

\*\* O APTR 04 beneficia outros países da Aladi, com os quais o Brasil já tem acordos em que se preveem concessões mais abrangentes (conforme tabela). As alíquotas da tabela para esses dois países já levam em conta tanto os acordos com o Mercosul quanto o próprio APTR 04.

\*\*\* A preferência média do Mercosul só não é de 100,0% porque o comércio intrazona dos produtos do setor açucareiro (os cinco subitens da posição 17.01) ainda não foi liberalizado.

A carga tributária, desta forma, sofre inevitável redução, dada a aplicação do percentual de preferência indicado na tabela. A título de exemplo, apresenta-se abaixo um comparativo entre a alíquota do II incidente sobre a importação de produtos alimentícios das diversas regiões do mundo. Como se poderá observar, os países da América do Sul possuem vantagem tributária significativa em relação aos demais no que se refere ao II; além disso, importações da região não estão sujeitas ao AFRMM.

#### Alíquota média do II (em %) para produtos alimentícios, por capítulo da NCM

| NCM (CA-PÍTULO) | MUNDO* | AMÉRICA DO SUL |          | MÉXICO | SGPC  | ÁSIA   |       | ÁFRICA |
|-----------------|--------|----------------|----------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                 |        | Mercosul       | To-tal** |        |       | Israel | Índia | SACU   |
| 01              | 2,22   | 0,00           | 0,00     | 1,78   | 2,22  | 0,02   | 2,22  | 1,47   |
| 02              | 9,78   | 0,00           | 0,08     | 7,83   | 9,78  | 1,49   | 9,78  | 9,38   |
| 03              | 9,48   | 0,00           | 0,00     | 9,01   | 9,48  | 1,15   | 9,48  | 8,96   |
| 04              | 16,29  | 0,00           | 0,51     | 13,78  | 15,99 | 1,04   | 15,88 | 16,29  |
| 07              | 7,85   | 0,00           | 0,00     | 6,30   | 7,85  | 1,33   | 7,85  | 6,34   |
| 08              | 9,89   | 0,00           | 0,00     | 7,53   | 9,89  | 2,50   | 9,85  | 9,60   |
| 09              | 10,00  | 0,00           | 0,00     | 7,93   | 8,98  | 1,22   | 8,98  | 8,83   |
| 10              | 5,89   | 0,00           | 0,00     | 4,79   | 5,89  | 0,41   | 5,89  | 4,63   |
| 11              | 11,00  | 0,00           | 0,00     | 8,60   | 11,00 | 1,25   | 10,90 | 11,00  |
| 12              | 5,76   | 0,00           | 0,00     | 4,46   | 5,76  | 0,11   | 5,76  | 4,67   |
| 15              | 10,39  | 0,00           | 0,00     | 8,31   | 10,26 | 1,21   | 10,26 | 10,39  |
| 16              | 16,00  | 0,00           | 0,11     | 13,12  | 16,00 | 2,76   | 16,00 | 16,00  |
| 17              | 16,70  | 3,48           | 4,17     | 12,40  | 16,70 | 1,72   | 16,70 | 16,35  |
| 18              | 15,85  | 0,00           | 1,09     | 12,68  | 15,85 | 0,87   | 15,77 | 15,85  |
| 19              | 16,74  | 0,00           | 0,04     | 9,34   | 16,74 | 2,91   | 16,69 | 16,44  |

Cont.

| NCM<br>(CAPÍTULO)      | MUNDO*       | AMÉRICA DO<br>SUL |             | MÉXICO      | SGPC         | ÁSIA        |              | ÁFRICA       |
|------------------------|--------------|-------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
|                        |              | Mercosul          | Total**     |             |              | Israel      | Índia        | SACU         |
| 20                     | 14,94        | 0,00              | 0,00        | 9,59        | 14,31        | 4,41        | 14,31        | 13,62        |
| 21                     | 15,79        | 0,00              | 0,00        | 10,34       | 15,79        | 3,42        | 15,47        | 15,79        |
| 22                     | 19,69        | 0,00              | 0,21        | 13,68       | 19,69        | 1,94        | 19,62        | 19,69        |
| 23                     | 6,00         | 0,00              | 0,00        | 4,80        | 6,00         | 0,00        | 6,00         | 5,83         |
| <b>Média<br/>geral</b> | <b>10,77</b> | <b>0,08</b>       | <b>0,15</b> | <b>8,61</b> | <b>10,67</b> | <b>1,61</b> | <b>10,64</b> | <b>10,18</b> |

Fonte: TEC e Secretaria da Aladi. \* Inclui as regiões: América do Norte e Central (exceto México, Cuba e SGPC), Europa, Ásia (exceto Israel, Índia e SGPC), África (exceto SACU e SGPC) e Oceania. \*\* Não inclui Guiana e Suriname.

Por fim, no que diz respeito à questão da tributação abordada neste item, esclareça-se que as alíquotas médias apresentadas não representam, a rigor, o custo tributário efetivo envolvido nas operações de importação. E isso se deve ao fato de que a base de cálculo de cada tributo é distinta e, para alguns casos, cumulativa. Desta forma, a carga tributária total acaba sendo muito maior que o simples somatório das alíquotas em questão. Oportunamente, abaixo, busca-se estimar essa carga tributária.

## TRIBUTAÇÃO ESTADUAL

O ICMS é o principal tributo estadual que incide sobre a importação de bens, como os produtos alimentícios. Como se trata de tributo de competência exclusiva de cada Estado, o nível de complexidade desse tributo é ainda maior. Em outras palavras, existem 27 diferentes legislações de ICMS, cada qual definindo (i) suas próprias alíquotas e, aumentando a complexidade, (ii) suas próprias situações de redução, isenção e suspensão do tributo.

Para fins do presente estudo, foram selecionados os Estados da região Sul e Sudeste, com vistas a traçar comparativo entre as alíquotas. Assim, a tabela seguinte contempla as alíquotas médias

por capítulo da NCM, com a ressalva de que, na maioria dos casos, produtos são definidos, nos respectivos regulamentos estaduais, de forma distinta daquela contida na NCM. Isso implica dizer que pode haver alguma variação nas alíquotas apresentadas por conta de eventual inconsistência, não passível de identificação prévia, em nível de subitem da NCM tomada como referência em alguns casos.

#### Alíquotas médias do ICMS (em %) na importação de produtos alimentícios, por capítulo da NCM

| NCM (CAP.) | REGIÃO SUL  |                |        | REGIÃO SUDESTE |              |                |                | CENTRO-OESTE     |
|------------|-------------|----------------|--------|----------------|--------------|----------------|----------------|------------------|
|            | Rio Gde Sul | Santa Catarina | Paraná | São Paulo      | Minas Gerais | Rio de Janeiro | Espírito Santo | Distrito Federal |
| 01         | 13,87       | 12,00          | 12,00  | 12,00          | 17,76        | 15,33          | 17,00          | 18,00            |
| 02         | 12,00       | 12,00          | 12,00  | 12,00          | 18,00        | 15,16          | 17,00          | 18,00            |
| 03         | 13,57       | 12,00          | 12,00  | 18,00          | 18,00        | 18,00          | 17,00          | 18,00            |
| 04         | 14,13       | 12,00          | 12,00  | 18,00          | 16,75        | 18,00          | 17,00          | 18,00            |
| 07         | 12,00       | 12,00          | 12,00  | 18,00          | 16,97        | 16,97          | 17,00          | 18,00            |
| 08         | 13,56       | 12,00          | 12,00  | 18,00          | 13,07        | 18,00          | 17,00          | 18,00            |
| 09         | 18,00       | 12,00          | 12,00  | 18,00          | 18,00        | 18,00          | 17,00          | 18,00            |
| 10         | 15,47       | 12,00          | 12,00  | 18,00          | 16,42        | 16,42          | 17,00          | 18,00            |
| 11         | 17,50       | 12,00          | 12,00  | 17,50          | 17,50        | 18,00          | 17,00          | 18,00            |
| 12         | 18,00       | 12,00          | 12,00  | 18,00          | 18,00        | 18,00          | 17,00          | 18,00            |
| 15         | 18,00       | 12,00          | 18,00  | 18,00          | 18,00        | 18,00          | 17,00          | 18,00            |
| 16         | 18,00       | 12,00          | 18,00  | 18,00          | 18,00        | 18,00          | 17,00          | 18,00            |
| 17         | 18,00       | 12,00          | 18,00  | 18,00          | 18,00        | 18,00          | 17,00          | 18,00            |
| 18         | 18,00       | 12,00          | 18,00  | 18,00          | 18,00        | 18,00          | 17,00          | 18,00            |
| 19         | 13,11       | 12,00          | 14,89  | 16,89          | 18,00        | 17,33          | 17,00          | 18,00            |
| 20         | 18,00       | 12,00          | 18,00  | 18,00          | 17,91        | 17,91          | 17,00          | 18,00            |

Cont.

| NCM (CAP.)         | REGIÃO SUL     |                   |              | REGIÃO SUDESTE |                 |                   |                   | CENTRO-<br>-OESTE   |
|--------------------|----------------|-------------------|--------------|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|---------------------|
|                    | Rio Gde<br>Sul | Santa<br>Catarina | Paraná       | São<br>Paulo   | Minas<br>Gerais | Rio de<br>Janeiro | Espírito<br>Santo | Distrito<br>Federal |
| 21                 | 18,00          | 12,00             | 16,62        | 18,00          | 18,00           | 18,00             | 17,00             | 18,00               |
| 22                 | 20,42          | 22,50             | 24,96        | 22,73          | 22,92           | 31,73             | 23,46             | 28,00               |
| 23                 | 18,00          | 17,00             | 18,00        | 18,00          | 18,00           | 18,00             | 17,00             | 18,00               |
| <b>Média geral</b> | <b>14,99</b>   | <b>12,30</b>      | <b>13,68</b> | <b>17,39</b>   | <b>17,54</b>    | <b>17,85</b>      | <b>17,16</b>      | <b>18,25</b>        |

Fonte: Decreto nº 37.699/1997 (RICMS/RS), Decreto nº 2.870/2001 (RICMS/SC), Decreto nº 6.080/2012 (RICMS/PR), Decreto nº 45.490/2000 (RICMS/SP), Decreto nº 43.080/2002 (RICMS/MG), Decreto nº 27.427/2000 (RICMS/RJ), Decreto nº 1.090-R/2002 (RICMS/ES) e Decreto nº 18.955/1997 (RICMS/DF).

Como se pode concluir, o Estado de Santa Catarina é aquele que, dentre os considerados, apresenta a menor alíquota média (12,3%) incidente sobre importações de produtos alimentícios. No outro extremo, o Distrito Federal apresenta a maior alíquota (18,2%). As alíquotas dos três Estados da região Sul são, ainda, comparativamente, menores que as de todos os quatro da região Sudeste.

## ESTIMATIVA DO CUSTO TRIBUTÁRIO

Como se mencionou acima, apurar o custo tributário na importação de produtos alimentícios vai muito além do simples somatório das alíquotas incidentes na operação de que se trata. Com efeito, tributos como o IPI e o ICMS incluem, em suas respectivas bases de cálculo, outros tributos, como se observa na tabela seguinte, que contempla a forma de cálculo dos tributos considerados neste estudo.

### Principais tributos incidentes na importação de produtos alimentícios\*

| TRIBUTO                             | BASE LEGAL  | FORMA DE CÁLCULO  |
|-------------------------------------|---|---|
| II                                  | Decreto nº 6.759/09, livro II, título I                       | valor aduaneiro x alíquota  |
| IPI                                 | Decreto nº 6.759/09, livro III, título I Decreto nº 7.660/11  | (valor aduaneiro + II) x alíquota   |
| PIS-Importação<br>Cofins-Importação | Lei nº 10.865/04<br>Decreto nº 6.759/09, livro III, título II | valor aduaneiro x alíquota  |
| AFRMM                               | Lei nº 10.893/04  | valor do frete aquaviário x alíquota  |
| ICMS**                              | Regulamentos estaduais  | ((valor aduaneiro + II + IPI + PIS + Cofins + AFRMM + taxa Siscomex + demais despesas) / (1 - alíquota)) x alíquota |

\* Esclareça-se que, no Regulamento Aduaneiro, há ainda previsão da Taxa do Siscomex (Decreto nº 6.759/09, livro III, título V e Portaria MF nº 257/11). No caso do IOF, as operações de câmbio para pagamento de bens importados são isentas do tributo (Decreto nº 6.306/07, art. 16, I). \*\* Embora cada Estado tenha seu próprio Regulamento do ICMS, a base de cálculo do imposto é comum para todos, uma vez que é definida em Lei Complementar federal - no caso, a LC nº 87, de 1996 (Lei Kandir), em seu art. 13, V, e § 1º.

Feitas essas observações, apresenta-se, a seguir, o custo tributário médio para importação de produtos alimentícios. A primeira tabela contempla os valores referentes aos tributos federais, ao passo que a segunda traz os valores correspondentes ao ICMS, divididos por cada um dos sete Estados da federação considerados. Registre-se, antes, que os dados apresentados nas tabelas partem das seguintes premissas:

- (i) o valor aduaneiro considerado, para fins de exemplo, é de R\$ 1.000,00 (mil reais). Considere-se, nesse sentido, que o valor está em bases CIF - ou seja, inclui frete e seguro internacionais - e já é resultado de conversão de moeda estrangeira, eis que as importações são inicialmente apuradas em dólares dos Estados Unidos;
- (ii) esse valor aduaneiro inclui, igualmente a título de exemplo, o valor de R\$ 50,00 (cinquenta reais) a título de frete marítimo internacional. Esse montante tem reflexo no AFRMM, aqui considerado com a alíquota-base de 25%;

(iii) a taxa de utilização do Siscomex, que entra na base de cálculo do ICMS, é de R\$ 185,00 por declaração de importação (DI), conforme art. 1º, I, da Portaria MF nº 257/11. Considere-se, para fins de exemplo, que não há adição alguma à DI;

(iv) a rubrica “demais despesas”, também da base de cálculo do ICMS, varia de operação para operação, razão pela qual é impossível sequer estimar uma média fidedigna para produtos alimentícios. Para fins deste estudo, como exemplo, estimam-se como despesas 5% sobre o valor aduaneiro, do que resulta R\$ 50,00;

(v) nas tabelas, está-se considerando o conjunto dos produtos alimentícios (os 1.044 subitens da NCM indicados no Anexo 03).

**Valor médio estimado dos tributos federais incidentes sobre importação de produtos alimentícios (todos os subitens da NCM), por origem, para mercadoria com valor aduaneiro de R\$ 1.000,00**

| ORIGEM           | II     | IPI  | PIS   | COFINS | AFRMM | TOTAL  |
|------------------|--------|------|-------|--------|-------|--------|
| Mundo*           | 107,69 | 3,53 | 12,84 | 59,18  | 12,50 | 195,74 |
| EUA              | 107,69 | 3,53 | 12,84 | 59,18  | 12,50 | 195,74 |
| Europa           | 107,69 | 3,53 | 12,84 | 59,18  | 12,50 | 195,74 |
| Ásia             | 107,69 | 3,53 | 12,84 | 59,18  | 12,50 | 195,74 |
| América do Sul** | 1,47   | 3,30 | 12,84 | 59,18  | 0,00  | 76,79  |
| Mercosul         | 0,77   | 3,30 | 12,84 | 59,18  | 0,00  | 76,09  |
| Bolívia          | 0,00   | 3,30 | 12,84 | 59,18  | 0,00  | 75,32  |
| Chile            | 0,02   | 3,30 | 12,84 | 59,18  | 0,00  | 75,34  |
| Colômbia         | 4,42   | 3,30 | 12,84 | 59,18  | 0,00  | 79,74  |
| Equador          | 3,49   | 3,30 | 12,84 | 59,18  | 0,00  | 78,81  |
| Peru             | 0,92   | 3,30 | 12,84 | 59,18  | 0,00  | 76,24  |
| Venezuela        | 2,06   | 3,30 | 12,84 | 59,18  | 0,00  | 77,38  |

Cont.

| ORIGEM             | II           | IPI         | PIS          | COFINS       | AFRMM       | TOTAL         |
|--------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|---------------|
| México             | 86,09        | 3,51        | 12,84        | 59,18        | 0,00        | 161,61        |
| Cuba               | 50,38        | 3,47        | 12,84        | 59,18        | 12,50       | 138,36        |
| Israel             | 16,13        | 3,32        | 12,84        | 59,18        | 12,50       | 103,97        |
| Índia              | 106,40       | 3,53        | 12,84        | 59,18        | 12,50       | 194,45        |
| SACU               | 101,80       | 3,50        | 12,84        | 59,18        | 12,50       | 189,82        |
| <b>Total médio</b> | <b>34,40</b> | <b>3,38</b> | <b>12,84</b> | <b>59,18</b> | <b>4,46</b> | <b>114,26</b> |

\* Inclui as regiões: América do Norte e Central (exceto México, Cuba e SGPC), Europa, Ásia (exceto Israel, Índia e SGPC), África (exceto SACU e SGPC) e Oceania. \*\* Não inclui Guiana e Suriname.

**Valor médio estimado do ICMS incidente sobre importação de produtos alimentícios (todos os subitens da NCM), por origem, para mercadoria com valor aduaneiro de R\$ 1.000,00**

| ORIGEM        | RS     | SC     | PR     | SP     | MG     | RJ     | ES     | DF     | MÉDIA  |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Mundo*        | 236,80 | 186,24 | 213,90 | 279,61 | 281,33 | 290,35 | 273,49 | 295,55 | 257,16 |
| EUA           | 236,80 | 186,24 | 213,90 | 279,61 | 281,33 | 290,35 | 273,49 | 295,55 | 257,16 |
| Europa        | 236,80 | 186,24 | 213,90 | 279,61 | 281,33 | 290,35 | 273,49 | 295,55 | 257,16 |
| Ásia          | 236,80 | 186,24 | 213,90 | 279,61 | 281,33 | 290,35 | 273,49 | 295,55 | 257,16 |
| América Sul** | 215,01 | 169,16 | 193,76 | 253,97 | 255,66 | 263,47 | 248,60 | 268,54 | 233,52 |
| Mercosul      | 214,87 | 169,06 | 193,62 | 253,81 | 255,51 | 263,30 | 248,45 | 268,37 | 233,37 |
| Bolívia       | 214,70 | 168,95 | 193,45 | 253,64 | 255,34 | 263,13 | 248,29 | 268,20 | 233,21 |

Cont.

| ORIGEM             | RS            | SC            | PR            | SP            | MG            | RJ            | ES            | DF            | MÉDIA         |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Chile              | 214,70        | 168,95        | 193,46        | 253,65        | 255,34        | 263,13        | 248,29        | 268,20        | 233,22        |
| Colômbia           | 215,62        | 169,57        | 194,38        | 254,61        | 256,32        | 264,12        | 249,21        | 269,19        | 234,13        |
| Equador            | 215,40        | 169,47        | 194,12        | 254,41        | 256,10        | 263,94        | 249,03        | 269,01        | 233,93        |
| Peru               | 214,90        | 169,08        | 193,66        | 253,85        | 255,54        | 263,33        | 248,48        | 268,40        | 233,40        |
| Venezuela          | 215,13        | 169,27        | 193,89        | 254,12        | 255,81        | 263,65        | 248,74        | 268,70        | 233,66        |
| México             | 230,39        | 181,30        | 207,90        | 272,32        | 274,01        | 282,68        | 266,32        | 287,77        | 250,34        |
| Cuba               | 226,30        | 178,09        | 204,18        | 267,16        | 268,84        | 277,52        | 261,53        | 282,63        | 245,78        |
| Israel             | 219,90        | 173,01        | 198,28        | 259,79        | 261,46        | 269,48        | 254,25        | 274,64        | 238,85        |
| Índia              | 236,53        | 186,07        | 213,69        | 279,33        | 281,05        | 290,07        | 273,23        | 295,27        | 256,90        |
| SACU               | 235,77        | 185,43        | 213,01        | 278,36        | 280,06        | 289,07        | 272,28        | 294,25        | 256,03        |
| <b>Total médio</b> | <b>221,86</b> | <b>174,55</b> | <b>200,09</b> | <b>262,04</b> | <b>263,74</b> | <b>271,95</b> | <b>256,44</b> | <b>277,05</b> | <b>240,96</b> |

\* Inclui as regiões: América do Norte e Central (exceto México, Cuba e SGPC), Europa, Ásia (exceto Israel, Índia e SGPC), África (exceto SACU e SGPC) e Oceania. \*\* Não inclui Guiana e Suriname.

Como se pode observar, a carga tributária federal incidente sobre importação de produtos alimentícios é relativamente inferior à carga tributária estadual, qualquer que seja o Estado considerado para fins de ICMS. De fato, na média geral, 11,4% sobre o valor aduaneiro acabam sendo recolhidos a títulos de tributos federais, ao passo que, no caso do ICMS, esse percentual é mais que o dobro: 24,1%.

No caso dos tributos federais especificamente, a maior variação ocorre justamente no II, em que se verifica acréscimo ao valor aduaneiro que varia de 0,0 (Bolívia) até 10,8 (regiões sem preferências). O impacto do II sobre o valor aduaneiro de produtos alimentícios originários da América do Sul como um todo é igualmente irrisório: pouco mais de 0,1%. Na média, recolhem-se cerca de 3,4% sobre o valor aduaneiro a título desse tributo quando da importação dos bens considerados. Vale lembrar que, o valor de II cobrado da União Européia é, via de regra, o mesmo em todos os

países membros do Mercosul (Argentina, Uruguai e Paraguai), visto que constituem a chamada Tarifa Externa Comum do Bloco.<sup>49</sup> No entanto, a TEC não vale para os produtos em que o Brasil consolidou alíquotas de II inferiores na Organização Mundial do Comércio (OMC). Os produtos que se enquadram nesse caso foram incluídos na chamada Lista de Perfurações da TEC.

Além da Lista de Perfurações da TEC, cada país do Mercosul pode alterar o II de um determinado número de produtos, desde que os inclua em sua Lista de Exceção à Tarifa Externa Comum (LETEC). Com base na Decisão CMC nº 26/15<sup>50</sup> o Brasil está autorizado a manter, até 31 de dezembro de 2021, uma lista de 100 códigos NCM como exceções à TEC.

Por fim, há outra forma de alteração do II que é a redução tarifária por razões de desabastecimento. Esse instrumento, definido pela Resolução do Grupo Mercado Comum do Mercosul (GMC) nº 08/08<sup>51</sup> possibilita aos membros do bloco a redução das alíquotas do II para até 2% (ou 0% para casos excepcionais ou para pleitos do Paraguai), limitados a cotas e por períodos de até 12 meses (passíveis de renovação). Cada país pode aprovar reduções simultâneas para até 45 posições da NCM (limite não aplicável aos pleitos decorrentes de situações de calamidade ou risco à saúde pública).

Por outro lado, ainda que o IPI tenha o II em sua base de cálculo, o fato de a alíquota média para produtos alimentícios ser de apenas 0,43% acaba diluindo as variações apontadas no caso do imposto de importação. Assim, o custo tributário com IPI representa, em média, acréscimo de apenas 0,3% ao valor aduaneiro desses produtos.

No caso do PIS-Importação e da Cofins-Importação, o impacto em termos de custo tributário acaba sendo maior, justamente em razão de suas alíquotas serem, na média, superiores às alíquotas do II. Assim, em que pese as alíquotas-base serem inferiores ao teto tarifário médio do II (10,8%), o fato de essas contribuições não serem objeto de concessão nos acordos regionais de comércio faz acarretar alíquotas uniformes independentemente da origem do bem importado. Esse aspecto faz com que o acréscimo a título desses tributos corresponda, em conjunto, a 7,2% do valor aduaneiro do produto alimentício importado, mais do que o dobro da média do custo tributário com o II.

Por fim, o AFRMM, nas estimativas apresentadas, aparece com alíquota constante que faz acarretar custo tributário fixo de 1,3% sobre o valor aduaneiro considerado. Esclareça-se, no entanto, que esse montante fixo é decorrência pura e simplesmente da premissa adotada quanto ao frete marítimo (cerca de 5% fixos do valor FOB), base de cálculo do Adicional. Assim, na prática, a variação do montante pago como frete marítimo em cada operação fará variar o custo tributário com o AFRMM. Esse custo, recorde-se, não existe em se tratando de produtos alimentícios originários do Mercosul e dos países Membros da ALADI (América do Sul como um todo e, neste estudo, México e Cuba).

A tabela a seguir contempla os percentuais, por origem, relativos ao custo com tributos federais a que se incorre quando da importação de produtos alimentícios no Brasil. A tabela contempla, igualmente, o custo tributário médio com ICMS – que, como se verá, sofre pouca variação quando tomado em seu conjunto; porém, é inferior nos casos dos Estados da região Sul.

**Custo tributário (em % sobre o valor aduaneiro) incidente sobre importação de produtos alimentícios, por origem**

| ORIGEM         | TRIBUTOS FEDERAIS |            |            |            |            |             | ICMS MÉDIO* | TOTAL GERAL |
|----------------|-------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
|                | II                | IPI        | PIS        | COFINS     | AFRMM      | TOTAL       |             |             |
| Mundo          | 10,8              | 0,4        | 1,3        | 5,9        | 1,3        | 19,6        | 25,7        | 45,3        |
| EUA            | 10,8              | 0,4        | 1,3        | 5,9        | 1,3        | 19,6        | 25,7        | 45,3        |
| Europa         | 10,8              | 0,4        | 1,3        | 5,9        | 1,3        | 19,6        | 25,7        | 45,3        |
| Ásia           | 10,8              | 0,4        | 1,3        | 5,9        | 1,3        | 19,6        | 25,7        | 45,3        |
| América do Sul | 0,1               | 0,3        | 1,3        | 5,9        | 0,0        | 7,7         | 23,4        | 31,1        |
| Mercosul       | 0,1               | 0,3        | 1,3        | 5,9        | 0,0        | 7,6         | 23,3        | 30,9        |
| Bolívia        | 0,0               | 0,3        | 1,3        | 5,9        | 0,0        | 7,5         | 23,3        | 30,8        |
| Chile          | 0,0               | 0,3        | 1,3        | 5,9        | 0,0        | 7,5         | 23,3        | 30,8        |
| Colômbia       | 0,4               | 0,3        | 1,3        | 5,9        | 0,0        | 8,0         | 23,4        | 31,4        |
| Equador        | 0,3               | 0,3        | 1,3        | 5,9        | 0,0        | 7,9         | 23,4        | 31,3        |
| Peru           | 0,1               | 0,3        | 1,3        | 5,9        | 0,0        | 7,6         | 23,3        | 30,9        |
| Venezuela      | 0,2               | 0,3        | 1,3        | 5,9        | 0,0        | 7,7         | 23,4        | 31,1        |
| México         | 8,6               | 0,4        | 1,3        | 5,9        | 0,0        | 16,2        | 25,0        | 41,2        |
| Cuba           | 5,0               | 0,3        | 1,3        | 5,9        | 0,0        | 12,6        | 24,6        | 37,2        |
| Israel         | 1,6               | 0,3        | 1,3        | 5,9        | 1,3        | 10,4        | 23,9        | 34,3        |
| Índia          | 10,6              | 0,4        | 1,3        | 5,9        | 1,3        | 19,4        | 25,7        | 45,1        |
| SACU           | 10,2              | 0,3        | 1,3        | 5,9        | 1,3        | 19,0        | 25,6        | 44,6        |
| <b>Média</b>   | <b>3,4</b>        | <b>0,3</b> | <b>1,3</b> | <b>5,9</b> | <b>0,4</b> | <b>11,3</b> | <b>24,1</b> | <b>35,4</b> |

\* Refere-se aos sete Estados das regiões Sul e Sudeste, mais o Distrito Federal.

Dos dados apresentados e sumarizados nas tabelas acima, pode-se concluir, em síntese, que o menor custo tributário com importação ocorre nas operações realizadas via Santa Catarina de produtos alimentícios originários da América do Sul. Em sentido oposto, o maior custo tributário verifica-se na importação via Distrito Federal de produtos alimentícios de outras partes do mundo, como Europa e Estados Unidos, entre outros, destacados na tabela. Apenas por esse aspecto, portanto, uma feira de alimentos que contemple produtos importados teria menos encargos tributários se instada em solo catarinense.

### 7.3. IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### ASPECTOS GERAIS

A importação de qualquer produto, no Brasil, está ainda sujeita a controles administrativos por parte do governo federal. Esses controles variam em razão de inúmeras situações e de diversas motivações. Por conta disso, em resumo, importações podem sofrer desde um controle mínimo, representado pela simples exigência de registro das informações da operação em si, até um controle máximo, representado pela proibição de se importar.

No Brasil, o controle administrativo das importações é realizado em conjunto pelos Ministérios da Indústria e Comércio e da Fazenda. Ao Ministério da Indústria e Comércio, por intermédio da Secretaria de Comércio Exterior, compete cuidar do controle administrativo referente ao pedido de licenças (licenciamento) e ao registro de declarações; e, à Fazenda, compete cuidar do controle administrativo aduaneiro. As regras gerais, no primeiro caso, estão previstas na Portaria SECEX nº 23/2011; no segundo, na Instrução Normativa (IN) RFB nº 680/2006 e normas complementares. O Regulamento Aduaneiro (Decreto nº 6.759/2009) traz ainda diretrizes sobre o tema.

De forma resumida, há aspectos administrativos que afetam diferentes etapas do processo de importação. Como pressuposto para toda e qualquer importação, o importador deve estar habilitado para operar no Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex), o que também inclui cadastramento do representante legal da empresa. Como regra da legislação, essa habilitação ocorre em até dez dias do pedido. Resolvido esse aspecto da habilitação, o importador deve verificar se se trata de importação sujeita a algum tipo de controle por parte do governo federal, o que exigirá satisfação dos requisitos inerentes ao controle antes de iniciada a importação.

No caso da importação por tradings no Brasil, conhecida por importação por conta e ordem, a regulamentação é feita pela RFB por meio da Instrução Normativa (IN) SRF nº 225/2002<sup>52</sup> – que estabelece os requisitos e as condições para operações procedidas por conta e ordem de terceiros – e da IN SRF nº 247/2002,<sup>53</sup> que estabelece as obrigações acessórias para as empresas importadoras e para as empresas adquirentes.

Na importação por conta e ordem, o serviço é prestado pela empresa importadora, que realiza em seu nome o despacho aduaneiro de importação de mercadorias adquiridas por outra empresa – a adquirente –, mediante contrato previamente firmado. O contrato entre as partes pode ainda compreender a prestação de outros serviços como, por exemplo, a cotação de preços e a intermediação comercial.

Para que a operação de importação por conta e ordem de terceiro seja feita de forma correta, é necessário que a empresa adquirente e a empresa importadora sejam habilitadas para operar no SISCOMEX, nos termos da IN SRF nº 1603/2015.<sup>54</sup>

Dessa forma, além de providenciar a sua própria habilitação, a empresa que contrata outra empresa para operar por sua conta e ordem deve apresentar à unidade da RFB cópia do contrato de prestação dos serviços de importação firmado entre as duas empresas (adquirente e importadora), caracterizando a natureza de sua vinculação, a fim de que a contratada seja vinculada no SISCOMEX como importadora por conta e ordem da contratante, pelo prazo previsto no contrato.

É necessário, também, cuidados com a legislação de “valor aduaneiro” e de “preços de transferência”. Uma vez que o importador por conta e ordem é um mero prestador de serviço e a empresa adquirente da mercadoria a importadora de fato, devem ser aplicadas a essa pessoa jurídica as restrições e determinações previstas na legislação de “valor aduaneiro” e de “preços de transferência”.

Assim, por exemplo, quando empresas brasileiras, subsidiárias ou coligadas de empresas sediadas no exterior, contratam intermediários para promoverem importações por sua conta e ordem para o Brasil, de produtos fornecidos por suas matrizes ou outras subsidiárias ou coligadas estrangeiras, em termos fiscais, a operação se dá entre empresas vinculadas, devendo-se observar, nesse caso, as regras de “preços de transferência” de que tratam os artigos 18 a 24 da Lei nº 9.430/1996<sup>55</sup> e as regras de valoração aduaneira de mercadorias importadas entre pessoas vinculadas, em especial, aquelas constantes dos artigos 15 a 19 da IN SRF nº 327/2003.<sup>56</sup>

De fato, o sistema administrativo das importações brasileiras compreende as seguintes modalidades de importações: dispensadas de licenciamento; sujeitas a licenciamento automático; e sujeitas a licenciamento não automático. Como regra geral, as importações são dispensadas de licenciamento – muito embora, como se verá abaixo, tal regra não prevaleça em se tratando da quase totalidade dos produtos alimentícios.

Nas hipóteses de dispensa do licenciamento, basta que o importador efetue o registro da declaração de importação no Siscomex para dar início aos procedimentos do despacho aduaneiro. A exigência de licenciamento, ao contrário, faz com que o importador registre antes um pedido específico no Siscomex, o qual estará então sujeito à manifestação de determinado órgão do governo federal, a depender do produto objeto da importação.

Em se tratando de licenciamento automático, ele poderá ser efetuado após o embarque da mercadoria no exterior, mas anteriormente ao despacho aduaneiro de importação. O licenciamento será efetivado, como regra, em até dez dias úteis. Já no caso do licenciamento não automático, os pedidos terão tramitação de, no máximo, 60 (sessenta) dias contados a partir da data de registro no Siscomex. Além disso, deverá ser efetuado previamente ao embarque da mercadoria no exterior.

Observe-se desde já, portanto, que o prazo de dois meses, no mínimo, deve ser considerado no planejamento de importação de produtos sujeitos a licenciamento não automático – aqui, como um adicional ao período normalmente esperado ou computado a partir do embarque da mercadoria. Esse aspecto é relevante, pois, caso o pedido de licenciamento seja negado pelo órgão anuente, mercadoria eventualmente embarcada no exterior não poderá ser nacionalizada no Brasil. Tal é, adiante-se outra vez mais, a situação da quase totalidade dos produtos alimentícios.

Obtida a licença para importar, o importador tem até 90 dias para então dar início ao despacho aduaneiro, por meio do registro da DI no Siscomex – a essa DI será vinculada, automaticamente, a LI obtida. É também no momento de registro da DI que o importador deve recolher todos os tributos incidentes sobre a importação.

Uma vez chegada a mercadoria no Brasil, o Siscomex seleciona as DI registradas para um dos seguintes canais de conferência aduaneira (procedimento de parametrização): verde, amarelo, vermelho ou cinza. No verde, dispensam-se o exame documental e a verificação física da mercadoria; no amarelo, realiza-se o exame documental e, não sendo constatada irregularidade, efetua-se o desembaraço aduaneiro, dispensada a verificação física da mercadoria; no vermelho, a mercadoria somente é desembaraçada após a realização do exame documental e da verificação física da mercadoria; e, por fim, no cinza, deve ser realizado o exame documental, a verificação física da mercadoria e a aplicação de procedimento especial de controle aduaneiro, para verificar indícios de fraude, inclusive no que se refere ao preço declarado da mercadoria.

Superada essa etapa de conferência aduaneira, a mercadoria é então desembaraçada e sua entrega ao importador, autorizada. Nesse momento, o importador deve fazer prova do recolhimento do ICMS, nas hipóteses em que isso não tenha sido feito diretamente pelo Siscomex no momento de registro da DI. Antes do desembaraço e da entrega, porém, são realizados os procedimentos, quando exigidos, de fiscalização e inspeção por parte do MAPA e da Anvisa.

## ASPECTOS RELATIVOS AOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

Esclarecidos os aspectos administrativos gerais relacionados às importações brasileiras, cuide-se agora da situação específica dos produtos alimentícios. Nesse sentido, considerando-se os 1.044 subitens da NCM que os contemplam, eles também estão sujeitos a licenciamento, todos sob a modalidade de licenciamento não automático – o que implica dizer que há um ônus administrativo maior, com reflexo nos prazos, na importação desses bens em comparação com os demais produtos.

Esse controle, pela via do licenciamento, é exercido sobretudo por parte do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Para ser mais preciso: são 865 subitens, o que corresponde a 82,9% do universo considerado, que dependem de anuência do Ministério para ingressarem no Brasil. Desta forma, como se observa pela tabela abaixo, poucas são, a rigor, as posições da NCM que não contemplam subitem algum passível de controle por parte do MAPA.

| POSIÇÕES DA NCM NÃO SUJEITAS A CONTROLE POR PARTE DO MAPA |       |       |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 07.10   | 07.11 | 08.12 | 09.01 | 09.04 | 09.05 | 09.06 |
| 09.07   | 09.08 | 09.09 | 09.10 | 10.01 | 10.07 | 10.08 |
| 15.07   | 15.08 | 15.11 | 15.12 | 15.13 | 15.14 | 15.15 |
| 15.16   | 17.01 | 17.02 | 17.03 | 17.04 | 18.03 | 18.04 |
| 18.06   | 19.01 | 19.02 | 19.03 | 19.04 | 19.05 | 20.01 |
| 20.02   | 20.03 | 20.04 | 20.05 | 20.06 | 20.07 | 20.08 |
| 21.01   | 21.02 | 21.03 | 21.04 | 21.05 | 21.06 | 22.01 |

Fonte: Instrução Normativa MAPA nº 51/2011.

Além do MAPA, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvia), o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) e o Departamento de Operações de Comércio Exterior (Decex/MDIC) também exercem algum tipo de controle na importação de produtos alimentícios.

No caso da Anvisa, são 283 subitens (27,1% do total) sujeitos a controle da Agência. Já o Ibama exerce algum controle em relação a 38 subitens (3,6%). Por fim, o Decex controla 17 deles, ou 1,6% do total. A tabela seguinte contempla informações nesse sentido por posição da NCM.

| ÓRGÃO         | POSIÇÕES QUE CONTÊM SUBITEM(NS) SUJEITO(S)<br>A CONTROLE ADMINISTRATIVO |             |             |             |             |            |
|---------------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| <b>Anvisa</b> | 04.10 (1)*  | 07.10 (8)*  | 09.01 (6)*  | 09.02 (4)*  | 09.03 (2)*  | 09.04 (4)* |
|               | 09.05 (2)*  | 09.06 (3)*  | 09.07 (2)*  | 09.08 (6)*  | 09.09 (10)* | 09.10 (6)* |
|               | 11.01 (2)*  | 11.02 (2)*  | 11.03 (4)*  | 11.04 (6)*  | 11.05 (2)*  | 11.06 (3)* |
|               | 11.07 (4)*  | 11.09 (1)*  | 12.02 (2)   | 16.01 (1)*  | 16.02 (13)* | 16.03 (1)* |
|               | 16.04 (17)*   | 16.05 (18)* | 17.01 (5)*  | 17.02 (12)* | 17.03 (2)*  | 17.04 (4)* |
|               | 18.03 (2)*  | 18.04 (1)*  | 18.05 (1)*  | 18.06 (7)*  | 19.01 (8)*  | 19.02 (5)* |
|               | 19.03 (1)*  | 19.04 (4)*  | 19.05 (9)*  | 20.01 (2)*  | 20.02 (3)*  | 20.03 (2)* |
|               | 20.04 (2)*  | 20.05 (10)* | 20.06 (1)*  | 20.07 (10)* | 20.08 (19)* | 21.01 (6)* |
|               | 21.02 (4)*  | 21.03 (13)* | 21.04 (5)*  | 21.05 (2)*  | 21.06 (9)*  | 22.01 (2)* |
|               | 22.02 (2)*  |             |             |             |             |            |
| <b>Ibama</b>  | 01.02 (3)   | 01.05 (3)   | 01.06 (14)* | 02.08 (3)   |             |            |
|               | 02.10 (4)   | 03.06 (3)   | 03.07 (8)   |             |             |            |
| <b>Decex</b>  | 03.06 (6)   | 04.02 (7)   | 07.03 (2)   | 16.05 (2)   |             |            |

Fonte: Decex/MDIC, Anvisa e Ibama.. \* Entre parênteses: a quantidade de subitens (8 dígitos) sujeitos a controle na referida posição; o asterisco indica que todos os subitens daquela posição estão sujeitos ao controle pelo órgão em questão.

Alguns subitens sujeitam-se, ainda, ao controle de mais de um órgão. Assim, 131 (125%) produtos estão sujeitos ao controle conjunto de MAPA e Anvisa; todos os 38 sujeitos ao controle do Ibama, assim como os 17 sujeitos ao controle do Decex, também estão igualmente passíveis de controle do MAPA; e dois estão sujeitos ao controle da Anvisa e do Decex, apenas. Desta forma, somente 27 subitens (2,6% do total) não estão sujeitos a controle algum. A tabela abaixo traz essas informações.

**Produtos alimentícios não sujeitos a controles administrativos, por subposição da NCM.**

|  |
|--|
| <b>07 - Produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis.</b>  |
| 0711.20 - Azeitonas  |
| 0711.40 - Pepinos e pepininhos (cornichons)  |
| 0711.51 - Cogumelos do gênero Agaricus   |
| 0711.59 - Trufas e outros cogumelos  |
| 0711.90 - Outros produtos hortícolas; misturas de produtos hortícolas  |
| <b>08 - Frutas; cascas de frutos cítricos e de melões.</b>   |
| 0812.10 - Cerejas  |
| 0812.90 - Outras frutas conservadas transitoriamente, mas impróprias para consumo nesse estado.  |
| <b>10 - Cereais.</b>   |
| 1001.11 - Trigo duro para sementeira   |
| 1007.10 - Sorgo de grão para sementeira  |
| 1008.21 - Painço para sementeira   |
| 1008.29 - Outros tipos de painço   |
| <b>15 - Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentares elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal.</b> |
| 1507.90 - Outros óleos de soja e respectivas frações, mesmo refinados  |
| 1508.10 - Óleo de amêndoa e respectivas frações, mesmo refinados, em bruto   |
| 1508.90 - Outros óleos de amêndoa e respectivas frações, mesmo refinados   |
| 1511.90 - Outros óleos de dendê e respectivas frações, mesmo refinados   |
| 1512.21 - Outros óleos de algodão e respectivas frações  |
| 1513.19 - Outros óleos de coco e respectivas frações   |
| 1513.29 - Outros óleos de amêndoa de palma ou de babaçu, e respectivas frações   |
| 1514.99 - Outros óleos de colza ou de mostarda, e respectivas frações, mesmo refinados   |
| 1515.50 - Óleo de gergelim e respectivas frações   |
| 1516.20 - Gorduras e óleos vegetais e respectivas frações  |

Em relação às NCM da tabela acima, por não haver controle administrativo a elas associado, importações de produtos alimentícios nelas contemplados estão dispensadas de licenciamento. Basta, desta forma, que o importador providencie o registro da declaração de importação (DI) para iniciar o processo de despacho aduaneiro junto à Receita Federal (Portaria SECEX nº 23/2011, art. 12, I, e art. 13).

Em relação às demais, citadas anteriormente, todos os subitens passíveis de controle implicam a necessária obtenção, por parte do importador, da licença de importação (LI) previamente ao registro da DI. Em todos os casos envolvendo produtos alimentícios, trata-se de licenciamento não automático, ou seja, exige-se a anuência do(s) órgão(s) que exerce(m) o controle administrativo para que o produto possa ser, ao final, desembaraçado pela RFB.

No que diz respeito aos produtos sujeitos a controle do MAPA, a Instrução Normativa (IN) MAPA nº 51/2011, principal norma sobre controle administrativo exercido por aquele órgão, estabelece que o controle dos produtos alimentícios pelo Ministério envolve oito procedimentos distintos, sendo que alguns casos podem envolver, para uma mesma NCM, mais de um procedimento. São os seguintes:

| PROCED. | DETALHES   |
|---------|--|
| I       | produtos dispensados de autorização prévia de importação, antes do embarque ou transposição de fronteira e sujeitos ao deferimento da licença de importação (LI) no SISCOMEX após a conferência documental, fiscalização e inspeção sanitária, fitossanitária e de qualidade; a fiscalização e a inspeção serão executadas na chegada da mercadoria e antes do desembaraço aduaneiro   |
| II      | produtos dispensados de autorização prévia de importação, antes do embarque ou transposição de fronteira e sujeitos ao deferimento da licença de importação (LI) no SISCOMEX após a conferência documental e de conformidade do lacre, da temperatura, da rotulagem e identificação antes do despacho aduaneiro; a fiscalização e a inspeção sanitária, fitossanitária e de qualidade poderão ser realizadas em estabelecimento de destino registrado ou relacionado no MAPA |
| III     | produtos sujeitos à autorização prévia de importação, antes do embarque ou transposição de fronteira, e ao deferimento da LI no SISCOMEX após a conferência documental, fiscalização e inspeção sanitária, fitossanitária e de qualidade; a fiscalização e inspeção serão executadas na chegada da mercadoria e antes do despacho aduaneiro  |

Cont.

| PROCED. | DETALHES  |
|---------|---|
| IV      | produtos sujeitos à autorização prévia de importação, antes do embarque ou transposição de fronteira, e ao deferimento da LI no SISCOMEX após a conferência documental e de conformidade do lacre, da temperatura, da rotulagem e identificação, antes do despacho aduaneiro; a fiscalização e a inspeção sanitária, fitossanitária e de qualidade poderão ser realizadas em estabelecimento de destino registrado ou relacionado no MAPA   |
| V       | produtos sujeitos à autorização prévia de importação, antes do embarque ou transposição de fronteira, dispensados de fiscalização e inspeção sanitária, fitossanitária e de qualidade no ponto de ingresso, devendo ser submetidos à conferência documental e posterior deferimento da LI no SISCOMEX, antes do despacho aduaneiro; a fiscalização e a inspeção sanitária, fitossanitária e de qualidade poderão ser realizadas em estabelecimento de destino registrado ou relacionado no MAPA |
| VI      | produtos que não ofereçam risco sanitário, zoossanitário ou fitossanitário, importados a granel por portos e postos de fronteira, sujeitos ou não à autorização prévia de importação, antes do embarque ou transposição de fronteira; a mercadoria fica sujeita à autorização da Unidade do Sistema VI-GIAGRO para o início do descarregamento, e ao deferimento antecipado da LI no SISCOMEX, após a conferência documental  |
| VII     | produtos passíveis de admissão em regime de entrepostagem aduaneira, dispensados da fiscalização e inspeção sanitária, fitossanitária e de qualidade, quando da chegada da mercadoria no ponto de ingresso no País, mas sujeitos ao deferimento da LI no SISCOMEX, após a extinção do regime  |
| VIII    | produtos passíveis de admissão para importação em regime de trânsito aduaneiro, podendo ser dispensados de formalização de processo, fiscalização e inspeção sanitária, fitossanitária e de qualidade no ponto de ingresso, desde que respeitadas a categorização de risco e as condições de acondicionamento e transporte estabelecidas na legislação específica e destinadas à aduana especial ou recinto alfandegado que disponha, ou seja, atendida por Unidade do Sistema VIGIAGRO         |

Já o controle exercido pela Anvisa tem sua lógica pautada pela proteção à vida e à saúde humanas. Por isso, para dadas NCM, a anuência ocorre apenas em relação a “destaques” da mercadoria, ou seja, a Agência controla, dentro do subitem, apenas alguns tipos específicos de produtos em razão da sua destinação: no caso, trata-se daqueles produtos alimentícios destinados ao consumo humano direto. Em outras situações, o controle recai sobre a mercadoria em si, o que se deve ao fato de que já se trata de produtos direcionados ao consumo humano: tal é, por exemplo, a situação de todos os produtos dos capítulos 16 (preparações de carne, de peixes, etc), 19 (chocolate e outras preparações com cacau), 20 (preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas) e 21 (preparações alimentícias diversas).

A fiscalização da Anvisa, nos termos da Resolução RDC nº 81/2008, ocorre antes do desembarço aduaneiro, e é condição para que ocorra a liberação da mercadoria que o importador apresente, além dos documentos comerciais da operação, também, entre outros: petição para fiscalização e liberação sanitária, feita por meio eletrônico; laudo analítico de controle de qualidade, por lote ou partida, emitido pelo fabricante ou produtor de produtos na forma da regulamentação sanitária pertinente; e licença de funcionamento, alvará ou documento correspondente pertinente para a atividade realizada no produto no território nacional, emitido pela autoridade sanitária competente do Estado, Município ou do Distrito Federal.

A esse respeito, esclareça-se que, independente da origem do produto, o laudo é aceito, uma vez que a legislação não estabelece limitações nesse sentido. Esse laudo deve vir em via original, acompanhado de tradução. E, na prática, cabe ao fiscal, quando da análise da mercadoria antes do desembarço, observar se o produto armazenado atende as especificações do laudo e, inclusive, se o que consta está de acordo com a legislação sanitária brasileira (ex.: pode ser que um produto tenha certo componente não aceito no Brasil). Na dúvida, o fiscal pode não liberar a mercadoria e/ou solicitar análises complementares.

A anuência exercida pelo Ibama, a seu turno, está prevista na Portaria Ibama nº 93/1998. Essa portaria relaciona os itens necessários para a avaliação da importação e exportação de fauna, além de indicar os tipos de empreendimento que têm permissão para tanto, e as espécies que têm importação proibida. Também relaciona a lista de espécies consideradas domésticas para fins de operacionalização do Ibama, as quais não necessitam de autorização do órgão. No caso dos produtos alimentícios, o controle do Instituto recai, essencialmente, sobre animais vivos (dos quais se excetua os animais domésticos), mas também contempla certas espécies de carnes: primatas, baleias, golfinhos, répteis e tartarugas marinhas.

Não há procedimentos complexos para se importar produtos alimentícios que dependem de anuência do Ibama. Além das exigências quanto à pessoa do importador (precisa ter cadastro específico no Instituto, por exemplo), em geral a importação depende apenas do preenchimento dos devidos requerimentos e formulários. Há casos específicos, relativos a animais de cativeiro – como também ocorre com aqueles envolvendo espécies em extinção previstas na Convenção CITES –, em que o importador também precisa apresentar projeto de criação de animais nessas condições.

Por fim, a anuência concedida para produtos alimentícios por parte do Decex é bastante restrita. Com efeito, ela se aplica apenas para 17 subitens da NCM. Nesses casos, as exigências por parte do Departamento para dar anuência são incluídas diretamente no Siscomex. Em geral, dizem respeito a aspectos comerciais do produto – que, por alguma suspeita, pode estar sendo objeto de avaliação de fraude por parte da Secex.

Mas não são apenas esses casos. Embora não estejam incluídos nas listas acima sobre NCM sujeitas a controle na importação, algumas NCM de produtos alimentícios sujeitam-se a cotas tarifárias por força de normativa do Mercosul ou de acordos celebrados no âmbito da Aladi, conforme Anexos III e XXVIII da Portaria SECEX nº 23/2011. Trata-se de situação envolvendo licenciamento não automático. E cabe justamente ao Decex efetuar esse controle, por ordem de registro da LI.

#### **7.4. REGIME ESPECIAL DE ADMISSÃO TEMPORÁRIA**

Nos itens anteriores, foram apresentadas as condições gerais no que se refere tanto ao tratamento tributário quanto ao administrativo envolvendo importação de produtos alimentícios. Neste atual item, analisa-se uma das inúmeras exceções às regras gerais: o regime especial de admissão temporária. Por oportuno, registre-se que os regimes aduaneiros especiais são aqueles que se diferenciam do regime comum de importação, em virtude dos benefícios tributários relativos aos impostos incidentes sobre o comércio exterior e, ainda, do controle aduaneiro sobre os bens objeto da operação.

O regime aduaneiro especial de Admissão Temporária é aquele que permite a importação de bens que devam permanecer no país durante um prazo fixado, com suspensão total do pagamento de tributos, ou com suspensão parcial, no caso de utilização econômica (Regulamento Aduaneiro, art. 353). Essa importação pode envolver bens estrangeiros destinados a eventos culturais, científicos ou comerciais, competições desportivas, veículos e bens de turistas estrangeiros, entre outros.

Esse regime, que tem previsão legal, além do Regulamento Aduaneiro, na IN RFB nº 1.600/2015, comporta duas espécies: (i) a que prevê suspensão total de tributos no caso de importação de bens que devam permanecer por prazo limitado no Brasil ou no caso de importação para fins de aperfeiçoamento ativo; e (ii) a que prevê suspensão parcial de tributos, no caso de importação de bens para utilização econômica.

Neste estudo, interessa particularmente a admissão com suspensão total de tributos. Esse regime tem como condições que os bens sejam: importados em caráter temporário e sem cobertura cambial; adequados à finalidade para a qual foram importados; utilizáveis em conformidade com o prazo de permanência e com a finalidade constantes do ato concessivo. Já com relação à destinação desses bens, como se mencionou, há inúmeras hipóteses, das quais se destacam neste estudo: bens destinados a eventos científicos, técnicos, políticos, educacionais, esportivos, religiosos, comerciais ou industriais; e animais para exposições, feiras, pastoreio, adestramento, trabalho, cobertura e cuidados da medicina veterinária.

Para que o regime seja concedido, é necessário que haja pedido, via Siscomex, do interessado – que, quando da concessão do benefício, deverá assinar termo de responsabilidade (IN nº 1.600/2015, art. 11 e 12). Esse termo irá consubstanciar o montante dos tributos incidentes da importação, cujo pagamento será justamente objeto de suspensão, e sua assinatura faz dispensar a exigência de qualquer prestação de garantia. Veja-se, portanto, que o principal benefício tributário é o não recolhimento de todos os tributos federais incidentes (montante que, segundo estimativa, corresponde a pouco mais de 11% do valor aduaneiro, no caso de produtos alimentícios).

Destaque-se ainda, a respeito da obtenção do regime de admissão temporária, que a previsão legal é objetiva, ou seja: como a isenção está vinculada ao regime, todos os participantes da feira alimentícia, no caso, estão enquadrados *a priori*. Dizendo de outra forma, a isenção é concedida por operação de importação e não pela pessoa do exportador estrangeiro. Isso implica dizer que, a título de exemplo, uma única autorização para todos os participantes da feira seria possível apenas se o importador conseguisse declarar, num mesmo documento (DI), todas as importações dos produtos que virão para a feira.

As normas federais, por uma questão de competência, não tratam da suspensão do ICMS, que é imposto estadual. Em que pese a maior parte da carga tributária da importação ser relativa a esse tributo, a regra é que o Estado – mas isso vai depender do caso a caso – pode conceder isenção para o tributo em seu respectivo regulamento. Essa prerrogativa está autorizada por meio do Convênio ICMS nº 58/1999, em sua cláusula primeira. No caso dos Estados mencionados neste estudo, todos eles dispensam tratamento favorável nesse sentido, conforme resumi na tabela a seguir.

### Quadro-resumo da isenção do ICMS em Admissão Temporária

| ESTADO                   | BASE LEGAL   |
|--------------------------|--|
| <b>Rio Grande do Sul</b> | RICMS, Capítulo IV, art. 9º, item CI                           |
| <b>Santa Catarina*</b>   | RICMS, Anexo 2, Capítulo IV, art. 28                           |
| <b>Paraná</b>            | RICMS, Anexo I, item 145                                       |
| <b>São Paulo</b>         | RICMS, Anexo I, art. 37, VI                                    |
| <b>Minas Gerais</b>      | RICMS, Capítulo III, art. 6º, e Anexo I, item 110              |
| <b>Rio de Janeiro</b>    | RICMS, Livro I, Título VIII, art. 48 a 51, e Livro XI, art. 13 |
| <b>Espírito Santo</b>    | RICMS, art. 5º, item CXVI                                      |
| <b>Distrito Federal</b>  | RICMS, Capítulo III, art. 6º, e Anexo I, Caderno I, item 122   |

\* De todos os Estados pesquisados, Santa Catarina é o único que trata o regime de admissão temporária como hipótese de suspensão do ICMS – e não de isenção, como os demais. Na prática, sob o aspecto do não recolhimento do tributo, isso não muda a situação.

Para operacionalização do regime – ou seja, a importação com suspensão de tributos federais –, faz-se necessária a realização de despacho aduaneiro, que, nesse caso, não será nem de consumo, nem de trânsito, mas de admissão. Esse despacho tem início com base no registro da DI no Siscomex, instruída com diversos documentos que amparam a operação em si, especialmente aqueles relativos à destinação dos bens. Feito o pedido, compete ao titular da unidade da Receita Federal responsável pelo despacho aduaneiro a concessão do regime de Admissão Temporária e a fixação do prazo de permanência dos bens no país, bem como a sua prorrogação.

O regime de Admissão Temporária se extingue, segundo o art. 367 do Regulamento Aduaneiro, e o art. 44 da IN nº 1.600/2015, nos seguintes casos: I – reexportação; II – entrega à RFB, livre de quaisquer despesas, desde que o titular da unidade concorde em recebê-lo; III – destruição, às expensas do beneficiário; IV – transferência para outro regime aduaneiro especial; ou V – despacho para consumo.

No caso de extinção por meio de despacho para consumo, o beneficiário do regime deverá providenciar o recolhimento de todos os tributos que foram suspensos em virtude da concessão da

Admissão Temporária. O que se estabelece em termos de vantagem nesse aspecto é que não haverá incidência de multa caso o despacho seja solicitado durante o período de vigência do regime.

No caso dos controles administrativos, como o licenciamento, a situação permanece inalterada: ou seja, se exigido, ele deverá ser previamente providenciado pelo importador. Isso é o que dispõe o art. 6º, § 2º, da IN RFB nº 1.600/2015, e o art. 359 do Regulamento Aduaneiro. No mesmo sentido, a Portaria SECEX nº 23/2011, em seu art. 13, determina que, na hipótese de o tratamento administrativo do SISCOMEX acarretar licenciamento para as importações sob o referido regime, o tratamento administrativo para o produto ou operação prevalecerá, ou seja, será exigido licenciamento de importação. Inclusive, a Portaria Ibama nº 93/1998, em seu art. 24, estabelece que a importação temporária de animais vivos da fauna silvestre exótica para exposições e eventos de cunho científico, educativo ou promocional, seguirá os trâmites normais de importação.

Por conta de todos esses detalhes, o caminho mais fácil e prático para uma empresa que deseja importar um produto para expor em feira no Brasil é o de contratar empresa brasileira. Idealmente, e apenas nos aspectos de comércio exterior, essa contratação deve ser de empresa que tenha experiência em questões de Anvisa, MAPA e Receita Federal. Pode ser que seja o caso de se contratar mais de uma, a depender do tipo de produto que se quer importar.

## 7.5. IMPLICAÇÕES PARA A REALIZAÇÃO DE FEIRA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

A realização de uma feira de produtos alimentícios no Brasil deve, por tudo o que já foi exposto, considerar algumas variáveis que podem interferir nos custos a serem suportados pelos participantes e/ou organizadores do evento. Sabe-se, como já exposto ao longo deste estudo, que há, basicamente, ônus de ordem tributária e de ordem administrativa. Além disso, outros aspectos precisam ser ponderados: a alternativa de degustação ao longo da feira; a possibilidade de venda de produtos para participantes; e a necessidade ou a conveniência de se descartarem alguns produtos – de natureza perecível, por exemplo.

Em primeiro lugar, recorde-se que, em termos de custo tributário médio com importação de produtos alimentícios, a estimativa é de que ele fique em torno de 35,4% sobre o valor aduaneiro, sendo que mais de dois terços (24,1%) corresponderiam ao ICMS. No caso dos controles administrativos, sabe-se que mais de 97% dos subitens da NCM de produtos alimentícios estão sujeitos a algum tipo de licenciamento, quando não mais de um.

O regime especial de admissão temporária, portanto, é uma alternativa válida para reduzir a carga tributária federal, uma vez que isenções específicas em relação ao ICMS dependem do caso a caso – embora, como já se disse acima, essas isenções estejam previstas em relação aos Estados analisados. Na hipótese de os produtos serem depois reexportados para o país de sua origem, o importador não terá arcado com os referidos custos, inclusive o do ICMS.

Se o regime suaviza os tributos incidentes na importação, por outro lado não acelera a tramitação dos procedimentos de controle, como a questão da anuência de MAPA e Anvisa, principais intervenientes nesse caso, com vistas à liberação de licenças de importação – exigíveis no caso de admissão temporária. Como já se ressaltou, todas as hipóteses são de licenciamento não automático, cujo prazo máximo de liberação é de 60 dias. Esse prazo, aliás, é válido para todos os órgãos anuentes, não apenas MAPA e Anvisa (esses dois, no entanto, são os anuentes mais comuns em se tratando de alimentos e bebidas). Esse aspecto faz exigir um planejamento mais abrangente, inclusive por conta da necessidade de satisfação de exigências prévias naqueles órgãos do governo, como é o caso do registro de produtos novos – que, na Anvisa, pode demorar até 180 dias.

Mencionou-se ainda, acima, a alternativa de realização de degustações dos produtos expostos. Também para esses casos, entende-se que o regime de admissão temporária é aplicável, com base no art. 3º, VII, da IN RFB nº 1.600/2015: “Poderão ser submetidos ao regime de admissão temporária com suspensão total do pagamento de tributos incidentes na importação: (...) bens destinados à promoção comercial, inclusive amostras sem destinação comercial e mostruários de representantes comerciais”. Nesse sentido, é inegável que devem ser consideradas também amostras sem valor comercial aquelas mercadorias cujo emprego como amostra implica sua destruição por degustação, tais como os produtos alimentícios (incluem bebidas), apresentados em condições e quantidade, peso, volume ou outras formas que demonstrem de maneira inequívoca sua condição de amostras sem valor comercial.

A principal implicação do ingresso dos produtos alimentícios “para degustação” no regime de admissão temporária é a suspensão dos tributos federais e estadual (ICMS) incidentes na operação de importação. Porém, e além disso, existem ainda regras específicas da Anvisa que, em relação a esses produtos para degustação, podem reduzir um pouco a burocracia. Com efeito, o art. 40 da RDC da Anvisa nº 13/2004, estabelece que, nesses casos, e especialmente no tocante a produtos novos, sem regulamentação aprovada no Brasil, o importador deverá fazer solicitação diretamente à Anvisa em Brasília, sendo que o § 5º desse mesmo artigo estabelece que tal exigência “independerá da condição de obrigatoriedade ou não de registro do produto”.

Ainda nesse sentido, entretanto, o art. 44 determina que “fica proibida a comercialização e a alteração da finalidade a que se destina a importação”. Isso implica dizer que, em relação a esse tipo de produto que ingressa no Brasil com autorização específica para degustação em feira, de parte da Anvisa, não poderá ser submetido à despacho para consumo. Por fim, com base no

art. 52 da mesma RDC nº 13/2004, a pessoa jurídica responsável pela feira para a qual produtos para degustação serão importados deve informar a Anvisa em Brasília com antecedência mínima de 90 dias da ocorrência do evento, ainda que o pleito de importação em si possa ser feito em momento posterior, mais próximo ao início da feira.

Já a possibilidade de venda de produtos expostos é, em termos comerciais, uma solução certamente desejável para expositores. Afinal, apenas recomendar que o visitante (comprador) faça a importação dos produtos nos quais demonstra interesse de aquisição não parece solução mais recomendada. Desta forma, na prática, toda e qualquer venda de produto alimentício que, na feira, tenha sido beneficiado pelo regime de admissão temporária terá de passar por nova etapa administrativa: a de nacionalização do produto, por meio de novo despacho de importação – com nova satisfação de exigências para licenciamento, sendo o caso. Recorde-se, contudo, como indicado acima, que os produtos “para degustação” não podem ser comercializados.

Ou seja, isso significa mais burocracia e pagamento de impostos. Afinal, como os tributos estavam suspensos em razão do regime para feiras recomendado (o da admissão temporária), sua comercialização implicará mudança de regime e, em consequência, recolhimento de tributos. Antes, porém, novo pedido de LI e novo registro de DI devem ser providenciados. Por isso que, nesse aspecto, recomenda-se que interessados em adquirir produtos com os quais tiveram contato na feira assumam a responsabilidade de promover a importação dos mesmos, posteriormente.

Desta forma, no ato de registro da nova DI – agora para consumo e não mais de admissão –, os tributos então suspensos devem ser recolhidos. A rigor, em termos técnicos, o que ocorre é a extinção do regime de admissão temporária, o que implica dizer que o registro da nova DI fará então surgir novo fato geral dos tributos incidentes sobre a importação. E, pela carga tributária estimada (ver tabela do par. 31), projeta-se acréscimo em torno de 35% no preço final de venda, que agora irá suportar os encargos não incidentes na primeira operação de entrada do produto importado. A vantagem, como já se indicou acima, é que esse despacho para consumo não acarretará a imposição de penalidades, como multas, por parte da RFB.

Por fim, a situação de produtos perecíveis admitidos em regime de admissão pode ser equacionada de duas formas: ou pela reexportação, consequência natural do regime de admissão temporária (já que os produtos entram precisamente para permanecer no país por tempo determinado), ou pela destruição do produto sob controle aduaneiro ou por sua entrega, livre de despesas, à RFB. No caso da reexportação, deverá ser providenciada a respectiva declaração de exportação (DE); já no caso da destruição, os produtos devem ser entregues na RFB que exerce jurisdição sobre o local do evento.

No caso do Anexo 05, é apresentada tabela com descrição das principais ações, e respectivos prazos, quando existentes, que reclamam atenção maior por parte do organizador da feira.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário de consumo de alimentos tanto no mercado Sul Americano em geral, como no brasileiro em particular, mostra-se plenamente favorável à expansão de investimentos e à participação de novos atores, tanto no que diz respeito à indústria, como no sistema de distribuição.

Chile, Peru, Colômbia há anos demonstram saudável atividade econômica, e crescimento, com uma postura de fronteiras abertas ao comércio internacional.

Argentina e Brasil, dois gigantes regionais, tomaram em momento recente o caminho da liberalização de amarras e estão implementando medidas visando o saneamento e equilíbrio fiscal, profundas reformas estruturais, e a importante abertura econômica.

Estão presentes na América do Sul e no Brasil as principais indústrias alimentícias europeias e da América do Norte, com participações de mercado relevantes em seus segmentos, mas de maneira alguma, assumiram posições de monopólio ou oligopólio, uma vez que outros concorrentes presentes no mercado mantêm também posições de destaque.

O varejo no Brasil, maior economia regional, é pulverizado se comparado a Europa e aos Estados Unidos. As três maiores organizações têm pouco mais de 50% dos negócios, e as 17 redes subsequentes menos de 20%. Assim sendo, os fornecedores internacionais têm acesso restritíssimo ou nenhum acesso a uma gama enorme de varejistas, que representam os restantes quase 50% do mercado. Esses varejistas ávidos de novos negócios e oportunidades se ressentem da distância, dos custos, e da barreira do idioma.

O consumidor desta região segue o mesmo caminho trilhado nos mercados desenvolvidos: urbanização, aumento da escolaridade e acesso a informação, envelhecimento, estrutura familiar menor e distinta, novos e diferentes papéis da mulher. Adicione-se o constante aumento da renda e poder de compra. A evolução dos Pib's dos países da região e as projeções dos mesmos são positivas. Mais consumidores, vivendo em cidades por mais tempo, com mais renda disponível, bem informados demandarão mais e mais produtos, mais e mais alimentos.

O Brasil é um mercado de porte, dinâmico onde estão presentes há tempo, as principais multinacionais do ramo alimentício. O país atingiu excelência em vários setores do negócio agropecuário, é altamente competitivo na produção e comercialização de “commodities”, respeitado mundialmente como “world class producer and exporter”.

Portanto, o Brasil demonstra o potencial de intensificar sua posição como polo de atração para os investimentos externos visando os mercados sul americanos, bem como, de maneira ordenada, ser o agente exportador dessas mercadorias para os consumidores do mundo inteiro.

## 9. NOTAS

- 1** Disponível em: <[http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl\\_1270491919.pdf](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1270491919.pdf)>.
- 2** De acordo com a Decisão CMC nº26/15, o Brasil e a Argentina estão autorizados a incluir 100 produtos nas suas LETECs, o Uruguai e a Venezuela podem colocar 225 e o Paraguai, 649.
- 3** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8797.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8797.htm)>.
- 4** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8655.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8655.htm)>.
- 5** Disponível em: <<http://www.sice.oas.org/trade/mrcsrs/decisions/DEC894.asp>>.
- 6** Disponível em: <[http://www.sice.oas.org/trade/mrcsr/montevideo/pmontevideo\\_p.asp](http://www.sice.oas.org/trade/mrcsr/montevideo/pmontevideo_p.asp)>.
- 7** Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/notas-a-imprensa/10519-declaracao-sociolaboral-do-mercosul-de-2015-i-reuniao-negociadora-brasilia-17-de-julho-de-2015>>.
- 8** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5722.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5722.htm)>.
- 9** Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/politica-externa/integracao-regional/686-mercosul>>.
- 10** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2015/07/mercosul-e-o-principal-mercado-de-manufaturados-brasileiros>>.
- 11** O ingresso de um novo membro no Mercosul exige o consenso de todos os membros efetivos. No entanto, o Paraguai se opunha a entrada da Venezuela no bloco. Em junho de 2012, no entanto, os paraguaios foram suspensos do Mercosul, visto que os demais países do bloco consideraram que o processo de impeachment do presidente Fernando Lugo desrespeitava a Cláusula Democrática do Mercosul. Aproveitando a ausência do Paraguai, a Venezuela foi oficialmente aceita como membro efetivo no mês seguinte. A suspensão do Paraguai foi revogada em julho de 2013.
- 12** A Presidência Pro Tempore do Mercosul é ocupada por cada país do bloco por seis meses, seguindo ordem alfabética. O último país a ocupar o posto foi o Uruguai, cujo mandato deveria durar até 30 de junho de 2016, quando seria passado à Venezuela.

- 13** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/08/1799542-brasil-argentina-e-paraguai-avaliam-rebaixar-venezuela-no-mercosul.shtml>>.
- 14** Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/08/uruguai-venezuela-fica-no-mercosul-ate-aplicacao-de-clausula-democratica.html>>.
- 15** OMC, Comitê de Agricultura. Disponível online em: <[https://www.wto.org/english/tratop\\_e/agric\\_e/agric\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/agric_e/agric_e.htm)>.
- 16** OMC, Comitê de Medidas Sanitárias e Fitossanitárias. Disponível online em: <[https://www.wto.org/english/tratop\\_e/sps\\_e/sps\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/sps_e/sps_e.htm)>.
- 17** OMC, Comitê de Barreiras Técnicas ao Comércio. Disponível online em: <[https://www.wto.org/english/tratop\\_e/tbt\\_e/tbt\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/tbt_e/tbt_e.htm)>.
- 18** FAO. Codex Alimentarius. Disponível online em: <<http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/en/>>.
- 19** MAPA. Disponível online em: <<http://www.agricultura.gov.br/internacional/negociacoes/multilaterais/codex-alimentarius>>.
- 20** OMS. Disponível online em: <<http://www.who.int/en/>>.
- 21** OPAS/OMS. Disponível online em: <<http://www.paho.org/bra/>>.
- 22** OPAS/OMS. Disponível online em: <<http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/pnan2011.pdf>>.
- 23** ISO. Disponível online em: <<http://www.iso.org/iso/home.htm>>.
- 24** ISO. Norma ISO 9001:2008. Disponível online em: <[http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail?csnumber=46486](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46486)>.
- 25** ISO. Norma ISO 22000:2005. Disponível online em: <[http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail?csnumber=35466](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=35466)>.
- 26** ISO. Norma ISO/TS 22003:2007. Disponível online em: <[http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail?csnumber=39834](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=39834)>.
- 27** ISO. Norma ISO 22005:2007. Disponível online em: <[http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail?csnumber=36297](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=36297)>.

**28** BERTOLINO, Marco Túlio. Gerenciamento da qualidade na indústria alimentícia: Ênfase na segurança dos alimentos. Artmed Editora, 2009. P. 21. Disponível online em: <<https://goo.gl/dqh7wC>>.

**29** OIE. Disponível online em: <<http://www.oie.int/>>.

**30** Isso faz parte das ações previstas na Resolução 69(XV) do Conselho de Ministros “Lineamentos para o desenvolvimento da dimensão social no processo de integração da ALADI”. Disponível online em: <[http://www.aladi.org/nsfaladi/Juridica.nsf/vresolucionesconsejop/A14E-18899EF696EA032575AC0063483F/\\$FILE/CMRES\\_069\\_pt.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/Juridica.nsf/vresolucionesconsejop/A14E-18899EF696EA032575AC0063483F/$FILE/CMRES_069_pt.pdf)>.

**31** ALADI. Segurança Alimentar. Disponível online em: <<http://www.aladi.org/sitioAladi/otros-TemasSeguridadAlimentariaP.html>>.

**32** FAO-ALADI. Seguridad Alimentaria y Comercio Intrarregional de Alimentos en la ALADI. Outubro de 2012. Disponível online em: <[http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/AC7B9862547B5BF903257AC300511822/\\$FILE/PUBLICACI%C3%93N%20SEGURIDAD%20ALIMENTARIA.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/AC7B9862547B5BF903257AC300511822/$FILE/PUBLICACI%C3%93N%20SEGURIDAD%20ALIMENTARIA.pdf)>.

**33** FGV. Realização de Feira de Alimentos no Brasil: Aspectos tributários e administrativos. Junho de 2016. P. 19.

**34** Especificamente no que diz respeito a medidas antidumping (instrumento mais comumente utilizado pelos países em termos de defesa comercial), de acordo com os dados mais recentes da OMC, entre 2012 e 2015 o Brasil deu início ao maior número de investigações (122) e foi responsável por aproximadamente 20% do total de investigações registradas na OMC. A Índia foi o segundo país mais ativo em relação a antidumping, iniciando 93 investigações, aproximadamente 15% do total. Em seguida, os Estados Unidos foram o terceiro maior usuário da contabilidade antidumping de 77 investigações, ou aproximadamente 10% do total de iniciações. A Austrália foi a quarta maior utilizadora de antidumping durante o período de 2012 a 2015, mas iniciou apenas 51 investigações, menos de metade do número iniciado pelo Brasil, o maior utilizador deste mecanismo. WTO, Overview of developments in the International trading environment, December 2015. Disponível online em: <[https://www.wto.org/english/news\\_e/news15\\_e/trdev\\_09dec15\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/news15_e/trdev_09dec15_e.htm)>.

**35** Dados extraídos do Portal Integrado de Inteligência Comercial (I-TIP) da OMC. Disponível online em: <[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/itip\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/itip_e.htm)>.

**36** WTO, Overview of developments in the International trading environment, December 2015. Disponível online em: <[https://www.wto.org/english/news\\_e/news15\\_e/trdev\\_09dec15\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/news15_e/trdev_09dec15_e.htm)>.

Dados da Confederação Nacional da Indústria (CNI). Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/iniciativas/programas/brazil-4-business/2014/09/1,60192/alimentos-e-bebidas.html>>. Acesso em 16/08/2016.

**38** The Wall Street Journal, México fracassa em conter consumo de refrigerante com mais imposto. Disponível online em: <<http://br.wsj.com/articles/SB11824952831249294880804582044810607563418>>. Acesso em 11 de agosto de 2016.

**39** Abradilan/Valor Econômico, América Latina vira campo de testes para medidas de combate à obesidade. Disponível online em: <<http://www.sinquifar.com.br/america-latina-vira-campo-de-testes-para-medidas-de-combate-a-obesidade>>. Acesso em 11 de agosto de 2016.

**40** BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014. P. 41. Disponível em: <[http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira.pdf](http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira.pdf)>.

**41** BRASIL. Lei nº 13.305, de 4 de julho de 2016. Disponível online em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Lei/L13305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13305.htm)>.

**42** ANVISA. RDC nº 26 de 2015. Dispõe sobre os requisitos para rotulagem obrigatória dos principais alimentos que causam alergias alimentares. Disponível online em: <<http://www.abic.com.br/publique/media/rdc26.pdf>>.

**43** BRASIL. Decreto nº 4.680, de 24 de abril de 2003. Regulamenta o direito à informação, assegurado pela Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, quanto aos alimentos e ingredientes alimentares destinados ao consumo humano ou animal que contenham ou sejam produzidos a partir de organismos geneticamente modificados, sem prejuízo do cumprimento das demais normas aplicáveis. Disponível online em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2003/d4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4680.htm)>.

**44** A Agenda Regulatória 2015-2016 está disponível através do link <<http://portal.anvisa.gov.br/2015-2016>>.

**45** Conforme será discutido mais adiante, devido ao recente sofisticação do mercado de consumo latino-americano, esses consumidores ainda não diferenciam claramente as duas categorias “sustentabilidade e ética” e “confiabilidade e qualidade”.

- 46** Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL). Brasil Food Trends 2020. São Paulo. 2010.
- 47** Federação das Indústrias do Estado de São Paulo.
- 48** Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.
- 49** A TEC está disponível online em: <<http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITARIO/secex/deint/cgam/tec/29-tec-em-word-completa.doc>>.
- 50** Disponível em: <[http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl\\_1438626636.docx](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1438626636.docx)>.
- 51** Disponível em: <<http://www.sain.fazenda.gov.br/assuntos/integracao-regional-e-comercio-externo/gtar/arquivos/resolucao-gmc-08-08>>.
- 52** BRASIL. Receita Federal do Brasil. Instrução Normativa SRF nº 225, de 18 de outubro de 2002. Disponível online em: <<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=15100&visao=anotado>>.
- 53** BRASIL. Receita Federal do Brasil. Instrução Normativa SRF nº 247, de 21 de novembro de 2002. Disponível online em: <<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=anotado&idAto=15123>>.
- 54** BRASIL. Receita Federal do Brasil. Instrução Normativa SRF nº 1603, de 15 de dezembro de 2015. Disponível online em: <<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=compilado&idAto=70354#1590149>>.
- 55** BRASIL. Lei nº 9.430, de 27 de dezembro de 1996. Disponível online em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9430.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9430.htm)>.
- 56** BRASIL. Receita Federal do Brasil. Instrução Normativa SRF nº 327, de 09 de maio de 2003. Disponível online em: <<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=anotado&idAto=15217>>.



## 10. ANEXOS

### 10.1. ANEXO 1

#### ALIMENTOS E EMBALAGENS ISENTOS E COM OBRIGATORIEDADE DE REGISTRO SANITÁRIO

Alimentos e embalagens isentos da obrigatoriedade de registro sanitário\*

| CÓDIGO DA ANVISA | CATEGORIA   |
|------------------|---|
| 100115           | Açúcares e produtos para adoçar (1)                         |
| 4200047          | Aditivos alimentares (2)                                    |
| 4100114          | Adoçantes dietéticos  |
| 4300164          | Água adicionadas de sais                                    |
| 4200020          | Água mineral natural e água natural                         |
| 4200038          | Alimentos e bebidas com informação nutricional complementar |
| 4300083          | Alimentos para controle de peso                             |
| 4300078          | Alimentos para dietas com restrição de nutrientes           |
| 4300086          | Alimentos para dietas com ingestão controlada de açúcares   |
| 4300088          | Alimentos para gestantes e nutrizes                         |
| 4300087          | Alimentos para idosos                                       |
| 4300085          | Alimentos para atletas                                      |
| 4300167          | Balas, bombons e gomas de mascar                            |
| 4100018          | Café, cevada, chá, erva-mate e produtos solúveis            |
| 4100166          | Chocolate e produtos de cacau                               |
| 4200055          | Coadjuvantes de tecnologia (3)                              |
| 4200071          | Embalagens  |

\* ANVISA. RDC nº 27/2010. Dispõe sobre as categorias de alimentos e embalagens isentos e com obrigatoriedade de registro sanitário. Disponível online em: [http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/396299/DIRETORIA\\_COLEGIADA\\_27\\_2010.pdf/3d2ea4a0-6962-452a-b57d-11d09e8d0c6e](http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/396299/DIRETORIA_COLEGIADA_27_2010.pdf/3d2ea4a0-6962-452a-b57d-11d09e8d0c6e).

Cont.

| CÓDIGO DA ANVISA | CATEGORIA   |
|------------------|---|
| 4300194          | Enzimas e preparações enzimáticas (4)   |
| 4100042          | Especiarias, temperos e molhos  |
| 4200012          | Gelados comestíveis e preparados gelados comestíveis                                  |
| 4200123          | Gelo  |
| 4200098          | Misturas para o preparo de alimentos e alimentos prontos para o consumo               |
| 4100158          | Óleos vegetais, gorduras vegetais e creme vegetal                                     |
| 4300151          | Produtos de cereais, amidos, farinhas e farelos                                       |
| 4300196          | Produtos proteicos de origem vegetal  |
| 4100077          | Produtos de vegetais (exceto palmito), produtos de frutas e cogumelos comestíveis (5) |
| 4000009          | Vegetais em conserva (palmito)  |
| 4100204          | Sal   |
| 4200101          | Sal hipossódico / Sucedâneos do sal   |
| 4300041          | Suplemento vitamínico ou mineral  |

Observações:

- (1) Adoçante de Mesa - desde que os edulcorantes e veículos estejam previstos em Regulamentos Técnicos específicos.
- (2) Todos os aditivos alimentares devem estar previstos em regulamento técnico específico. Estão incluídos os fermentos químicos.
- (3) Incluindo os fermentos biológicos e as culturas microbianas.
- (4) Enzimas e preparações enzimáticas - desde que previstas em Regulamentos Técnicos específicos, inclusive suas fontes de obtenção, e que atendam às especificações estabelecidas nestes regulamentos.
- (5) Cogumelos Comestíveis - nas formas de apresentação: inteiras, fragmentadas, moídas e em conserva.

## Alimentos e embalagens com obrigatoriedade de registro sanitário

| CÓDIGO DA ANVISA | CATEGORIA   |
|------------------|---|
| 4300032          | Alimentos com alegações de propriedade funcional e ou de saúde                                    |
| 4300033          | Alimentos infantis  |
| 4200081          | Alimentos para nutrição enteral   |
| 4300031          | Embalagens novas tecnologias (recicladas)   |
| 4300030          | Novos alimentos e novos ingredientes  |
| 4300090          | Substâncias bioativas e probióticos isolados com alegação de propriedades funcional e ou de saúde |

## 10.2 ANEXO 2

## DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS POR POSIÇÃO DA NCM (4 DÍGITOS)

| ALIMENTOS E BEBIDAS  |
|--|
| <b>I: ANIMAIS VIVOS E PRODUTOS DO REINO ANIMAL</b>   |
| <b>02 - Carnes e miudezas, comestíveis</b>   |
| 02.01 - Carnes de animais da espécie bovina, frescas ou refrigeradas.  |
| 02.02 - Carnes de animais da espécie bovina, congeladas.   |
| 02.03 - Carnes de animais da espécie suína, frescas, refrigeradas ou congeladas.   |
| 02.04 - Carnes de animais das espécies ovina ou caprina, frescas, refrigeradas ou congeladas.  |
| 02.05 - Carnes de animais das espécies cavalariça, asinina e muar, frescas, refrigeradas ou congeladas.  |
| 02.06 - Miudezas comestíveis de animais das espécies bovina, suína, ovina, caprina, cavalariça, asinina e muar, frescas, refrigeradas ou congeladas. |
| 02.07 - Carnes e miudezas, comestíveis, frescas, refrigeradas ou congeladas, das aves da posição 01.05.  |
| 02.08 - Outras carnes e miudezas comestíveis, frescas, refrigeradas ou congeladas.   |

Cont.

| ALIMENTOS E BEBIDAS  |  |
|--|--|
| <b>I: ANIMAIS VIVOS E PRODUTOS DO REINO ANIMAL</b>   |  |
| 02.10 - Carnes e miudezas, comestíveis, salgadas ou em salmoura, secas ou defumadas; farinhas e pós, comestíveis, de carnes ou de miudezas.  |  |
| <b>03 - Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos</b>   |  |
| 03.01 - Peixes vivos.  |  |
| 03.02 - Peixes frescos ou refrigerados, exceto os filés de peixes e outra carne de peixes da posição 03.04.  |  |
| 03.03 - Peixes congelados, exceto os filés de peixes e outra carne de peixes da posição 03.04.   |  |
| 03.04 - Filés de peixes e outra carne de peixes (mesmo picada), frescos, refrigerados ou congelados.   |  |
| 03.05 - Peixes secos, salgados ou em salmoura; peixes defumados, mesmo cozidos antes ou durante a defumação; farinhas, pós e pellets, de peixe, próprios para alimentação humana.  |  |
| 03.06 - Crustáceos, com ou sem carapaça, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salgados ou em salmoura; crustáceos, com ou sem carapaça, defumados, mesmo cozidos antes ou durante a defumação; crustáceos com carapaça, cozidos em água ou vapor, mesmo refrigerados, congelados, secos, salgados ou em salmoura; farinhas, pós e pellets de crustáceos, próprios para alimentação humana. |  |
| 03.07 - Moluscos, com ou sem concha, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salgados ou em salmoura; moluscos, com ou sem concha, defumados, mesmo cozidos antes ou durante a defumação; farinhas, pós e pellets de moluscos, exceto crustáceos, próprios para alimentação humana.   |  |
| 03.08 - Invertebrados aquáticos, exceto crustáceos e moluscos, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salgados ou em salmoura; invertebrados aquáticos, exceto crustáceos e moluscos, defumados, mesmo cozidos antes ou durante a defumação; farinhas, pós e pellets de invertebrados aquáticos, exceto crustáceos e moluscos, próprios para a alimentação humana.                           |  |
| <b>04 - Leite e laticínios; ovos de aves; mel natural; produtos comestíveis de origem animal, não especificados nem compreendidos noutros Capítulos</b>  |  |
| 04.01 - Leite e creme de leite, não concentrados nem adicionados de açúcar ou de outros edulcorantes.  |  |
| 04.02 - Leite e creme de leite, concentrados ou adicionados de açúcar ou de outros edulcorantes.   |  |

Cont.

| ALIMENTOS E BEBIDAS   |
|---|
| 04.03 - Leiteiro, leite e creme de leite coalhados, iogurte, quefir e outros leites e cremes de leite fermentados ou acidificados, mesmo concentrados ou adicionados de açúcar ou de outros edulcorantes, ou aromatizados ou adicionados de frutas ou de cacau.   |
| 04.04 - Soro de leite, mesmo concentrado ou adicionado de açúcar ou de outros edulcorantes; produtos constituídos por componentes naturais do leite, mesmo adicionados de açúcar ou de outros edulcorantes, não especificados nem compreendidos noutras posições. |
| 04.05 - Manteiga e outras matérias gordas provenientes do leite; pasta de espalhar (pasta de barrar) de produtos provenientes do leite.   |
| 04.06 - Queijos e requeijão.  |
| 04.07 - Ovos de aves, com casca, frescos, conservados ou cozidos.   |
| 04.09 - Mel natural.  |
| 04.10 - Produtos comestíveis de origem animal, não especificados nem compreendidos noutras posições.  |
| II: PRODUTOS DO REINO VEGETAL   |
| 07 - Produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis.  |
| 07.01 - Batatas, frescas ou refrigeradas.   |
| 07.02 - Tomates, frescos ou refrigerados.   |
| 07.03 - Cebolas, chalotas, alhos, alhos-porros e outros produtos hortícolas aliáceos, frescos ou refrigerados.  |
| 07.04 - Couves, couve-flor, repolho ou couve frisada, couve-rábano e produtos comestíveis semelhantes do género Brassica, frescos ou refrigerados.  |
| 07.05 - Alfaces ( <i>Lactuca sativa</i> ) e chicórias ( <i>Cichorium spp.</i> ), frescas ou refrigeradas.   |
| 07.06 - Cenouras, nabos, beterrabas para salada, cercefi, aipo-rábano, rabanetes e raízes comestíveis semelhantes, frescos ou refrigerados.   |
| 07.07 - Pepinos e pepininhos (cornichons), frescos ou refrigerados.   |
| 07.08 - Legumes de vagem, com ou sem vagem, frescos ou refrigerados.  |
| 07.09 - Outros produtos hortícolas, frescos ou refrigerados.  |

Cont.

| ALIMENTOS E BEBIDAS  |
|--|
| 07.10 - Produtos hortícolas, não cozidos ou cozidos em água ou vapor, congelados.  |
| 07.11 - Produtos hortícolas conservados transitoriamente (por exemplo, com gás sulfuroso ou água salgada, sulfurada ou adicionada de outras substâncias destinadas a assegurar transitoriamente a sua conservação), mas impróprios para alimentação nesse estado.    |
| 07.12 - Produtos hortícolas secos, mesmo cortados em pedaços ou fatias, ou ainda triturados ou em pó, mas sem qualquer outro preparo.  |
| 07.13 - Legumes de vagem, secos, em grão, mesmo pelados ou partidos.   |
| 07.14 - Raízes de mandioca, de araruta e de salepo, tupinambos, batatas-doces e raízes ou tubérculos semelhantes, com elevado teor de fécula ou de inulina, frescos, refrigerados, congelados ou secos, mesmo cortados em pedaços ou em pellets; medula de saqueiro. |
| <b>08 - Frutas; cascas de frutos cítricos e de melões.</b>   |
| 08.01 - Cocos, castanha-do-pará e castanha de caju, frescos ou secos, com ou sem casca ou pelados.   |
| 08.02 - Outras frutas de casca rija, frescas ou secas, com ou sem casca ou peladas.  |
| 08.03 - Bananas, incluindo as bananas-da-terra, frescas ou secas.  |
| 08.04 - Tâmaras, figos, abacaxis (ananases), abacates, goiabas, mangas e mangostões, frescos ou secos.   |
| 08.05 - Frutos cítricos, frescos ou secos.   |
| 08.06 - Uvas frescas ou secas (passas).  |
| 08.07 - Melões, melancias e mamões (papaias), frescos.   |
| 08.08 - Maçãs, peras e marmelos, frescos.  |
| 08.09 - Damascos, cerejas, pêssegos (incluindo as nectarinas), ameixas e abrunhos, frescos.  |
| 08.10 - Outras frutas frescas.   |
| 08.12 - Frutas conservadas transitoriamente (por exemplo, com gás sulfuroso ou água salgada, sulfurada ou adicionada de outras substâncias destinadas a assegurar transitoriamente a sua conservação), mas impróprias para alimentação nesse estado.                 |

Cont.

| ALIMENTOS E BEBIDAS   |
|---|
| <b>08 - Frutas; cascas de frutos cítricos e de melões.</b>  |
| 08.13 - Frutas secas, exceto as das posições 08.01 a 08.06; misturas de frutas secas ou de frutas de casca rija do presente Capítulo.   |
| <b>09 - Café, chá, mate e especiarias.</b>  |
| 09.01 - Café, mesmo torrado ou descafeinado; cascas e películas de café; sucedâneos do café que contenham café em qualquer proporção.   |
| 09.02 - Chá, mesmo aromatizado.   |
| 09.03 - Mate.   |
| 09.04 - Pimenta (do gênero Piper); pimentões e pimentas dos gêneros Capsicum ou Pimenta, secos ou triturados ou em pó.  |
| 09.05 - Baunilha.   |
| 09.06 - Canela e flores de caneleira.   |
| 09.07 - Cravo-da-índia (frutos, flores e pedúnculos).   |
| 09.08 - Noz-moscada, macis, amomos e cardamomos.  |
| 09.09 - Sementes de anis (erva-doce), badiana (anis-estrelado), funcho, coentro, cominho ou alcaravia; bagas de zimbro.   |
| <b>09.10 - Gengibre, açafrão, açafrão-da-terra, tomilho, louro, caril e outras especiarias.</b>   |
| 10 - Cereais.   |
| <b>10.06 - Arroz.</b>   |
| 11 - Produtos da indústria de moagem; malte; amidos e féculas; inulina; glúten de trigo.  |
| 11.04 - Grãos de cereais trabalhados de outro modo (por exemplo, descascados, esmagados, em flocos, em pérolas, cortados ou partidos), com exclusão do arroz da posição 10.06; germes de cereais, inteiros, esmagados, em flocos ou moídos. |

Cont.

| ALIMENTOS E BEBIDAS  |  |
|--|--|
| <b>III: GORDURAS E ÓLEOS ANIMAIS OU VEGETAIS; PRODUTOS DA SUA DISSOCIAÇÃO; GORDURAS ALIMENTARES ELABORADAS; CERAS DE ORIGEM ANIMAL OU VEGETAL</b>  |  |
| <b>15 - Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentares elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal.</b>   |  |
| 15.09 - Azeite de oliva (oliveira) e respectivas frações, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados.   |  |
| 15.17 - Margarina; misturas ou preparações alimentícias de gorduras ou de óleos animais ou vegetais ou de frações das diferentes gorduras ou óleos do presente Capítulo, exceto as gorduras e óleos alimentícios e respectivas frações da posição 15.16. |  |
| <b>IV: PRODUTOS DAS INDÚSTRIAS ALIMENTARES; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOÓLICOS E VINAGRES; TABACO E SEUS SUCEDÂNEOS MANUFATURADOS</b>  |  |
| <b>16 - Preparações de carne, de peixes ou de crustáceos, de moluscos ou de outros invertebrados aquáticos.</b>  |  |
| 16.01 - Enchidos e produtos semelhantes, de carne, de miudezas ou de sangue; preparações alimentícias à base de tais produtos.   |  |
| 16.02 - Outras preparações e conservas de carne, de miudezas ou de sangue.   |  |
| 16.04 - Preparações e conservas de peixes; caviar e seus sucedâneos preparados a partir de ovas de peixe.  |  |
| 16.05 - Crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos, preparados ou em conservas.   |  |
| <b>17 - Açúcares e produtos de confeitaria.</b>  |  |
| 17.01 - Açúcares de cana ou de beterraba e sacarose quimicamente pura, no estado sólido.   |  |
| 17.04 - Produtos de confeitaria sem cacau (incluindo o chocolate branco).  |  |
| <b>18 - Cacau e suas preparações.</b>  |  |
| 18.06 - Chocolate e outras preparações alimentícias que contenham cacau.   |  |

Cont.

| <b>ALIMENTOS E BEBIDAS</b>   |  |
|--|--|
| <b>19 – Preparações à base de cereais, farinhas, amidos, féculas ou leite; produtos de pastelaria.</b> |  |
| 19.01  | Extratos de malte; preparações alimentícias de farinhas, grumos, sêmolas, amidos, féculas ou de extratos de malte, que não contenham cacau ou que contenham menos de 40 %, em peso, de cacau, calculado sobre uma base totalmente desengordurada, não especificadas nem compreendidas noutras posições; preparações alimentícias de produtos das posições 04.01 a 04.04, que não contenham cacau ou que contenham menos de 5 %, em peso, de cacau, calculado sobre uma base totalmente desengordurada, não especificadas nem compreendidas noutras posições. |
| 19.02  | Massas alimentícias, mesmo cozidas ou recheadas (de carne ou de outras substâncias) ou preparadas de outro modo, tais como espaguete, macarrão, aletria, lasanha, nhoque, ravioli e canelone; cuscuz, mesmo preparado.   |
| 19.04  | Produtos à base de cereais, obtidos por expansão ou por torrefação (flocos de milho (corn flakes), por exemplo); cereais (exceto milho) em grãos ou sob a forma de flocos ou de outros grãos trabalhados (com exceção da farinha, do grumo e da sêmola), pré-cozidos ou preparados de outro modo, não especificados nem compreendidos noutras posições.  |
| 19.05  | Produtos de padaria, pastelaria ou da indústria de bolachas e biscoitos, mesmo adicionados de cacau; hóstias, cápsulas vazias para medicamentos, obreias, pastas secas de farinha, amido ou fécula, em folhas, e produtos semelhantes.   |
| <b>20 - Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas.</b>              |  |
| 20.01  | Produtos hortícolas, frutas e outras partes comestíveis de plantas, preparados ou conservados em vinagre ou em ácido acético.  |
| 20.02  | Tomates preparados ou conservados, exceto em vinagre ou em ácido acético.  |
| 20.03  | Cogumelos e trufas, preparados ou conservados, exceto em vinagre ou em ácido acético.  |
| 20.04  | Outros produtos hortícolas preparados ou conservados, exceto em vinagre ou em ácido acético, congelados, com exceção dos produtos da posição 20.06.  |
| 20.05  | Outros produtos hortícolas preparados ou conservados, exceto em vinagre ou em ácido acético, não congelados, com exceção dos produtos da posição 20.06.  |
| 20.06  | Produtos hortícolas, frutas, cascas de frutas e outras partes de plantas, conservados com açúcar (passados por calda, glaceados ou cristalizados).   |
| 20.07  | Doces, geleias, marmelades, purês e pastas de frutas, obtidos por cozimento, com ou sem adição de açúcar ou de outros edulcorantes.  |

Cont.

| ALIMENTOS E BEBIDAS  |
|--|
| 20.08 - Frutas e outras partes comestíveis de plantas, preparadas ou conservadas de outro modo, com ou sem adição de açúcar ou de outros edulcorantes ou de álcool, não especificadas nem compreendidas noutras posições.                        |
| 20.09 - Sucos (sumos) de frutas (incluindo os mostos de uvas) ou de produtos hortícolas, não fermentados, sem adição de álcool, com ou sem adição de açúcar ou de outros edulcorantes.   |
| <b>21 - Preparações alimentícias diversas.</b>   |
| 21.01 - Extratos, essências e concentrados de café, chá ou mate e preparações à base destes produtos ou à base de café, chá ou mate; chicória torrada e outros sucedâneos torrados do café e respectivos extratos, essências e concentrados.     |
| 21.03 - Preparações para molhos e molhos preparados; condimentos e temperos compostos; farinha de mostarda e mostarda preparada.   |
| 21.04 - Preparações para caldos e sopas; caldos e sopas preparados; preparações alimentícias compostas homogeneizadas.   |
| 21.05 - Sorvetes, mesmo que contenham cacau.   |
| 21.06 - Preparações alimentícias não especificadas nem compreendidas noutras posições.   |
| <b>22 - Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres.</b>   |
| 22.01 - Águas, incluindo as águas minerais, naturais ou artificiais, e as águas gaseificadas, não adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes nem aromatizadas; gelo e neve.   |
| 22.02 - Águas, incluindo as águas minerais e as águas gaseificadas, adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes ou aromatizadas e outras bebidas não alcoólicas, exceto sucos (sumos) de frutas ou de produtos hortícolas, da posição 20.09. |
| 22.03 - Cervejas de malte.   |
| 22.04 - Vinhos de uvas frescas, incluindo os vinhos enriquecidos com álcool; mostos de uvas, excluindo os da posição 20.09.  |
| 22.05 - Vermutes e outros vinhos de uvas frescas aromatizados por plantas ou substâncias aromáticas.   |
| 22.06 - Outras bebidas fermentadas (por exemplo, sidra, perada, hidromel); misturas de bebidas fermentadas e misturas de bebidas fermentadas com bebidas não alcoólicas, não especificadas nem compreendidas noutras posições.                   |

Cont.

| ALIMENTOS E BEBIDAS   |
|---|
| 22.08 - Álcool etílico não desnaturado, com um teor alcoólico, em volume, inferior a 80 % vol; aguardentes, licores e outras bebidas espirituosas.  |
| 22.09 - Vinagres e seus sucedâneos obtidos a partir do ácido acético, para usos alimentares.  |
| Alimentos e bebidas destinados à indústria  |
| I: ANIMAIS VIVOS E PRODUTOS DO REINO ANIMAL   |
| 01 - Animais vivos  |
| 01.01 - Cavalos, asininos e muares, vivos.  |
| 01.02 - Animais vivos da espécie bovina.  |
| 01.03 - Animais vivos da espécie suína.   |
| 01.04 - Animais vivos das espécies ovina e caprina.   |
| 01.05 - Galos, galinhas, patos, gansos, perus, peruas e galinhas-d'angola (pintadas), das espécies domésticas, vivos.   |
| 01.06 - Outros animais vivos.   |
| 02 - Carnes e miudezas, comestíveis   |
| 02.09 - Toucinho sem partes magras, gorduras de porco e de aves, não fundidas nem extraídas de outro modo, frescos, refrigerados, congelados, salgados ou em salmoura, secos ou defumados.  |
| 03 - Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos   |
| 03.05 - Peixes secos, salgados ou em salmoura; peixes defumados, mesmo cozidos antes ou durante a defumação; farinhas, pós e pellets, de peixe, próprios para alimentação humana.   |
| 04 - Leite e laticínios; ovos de aves; mel natural; produtos comestíveis de origem animal, não especificados nem compreendidos noutros Capítulos  |
| 04.02 - Leite e creme de leite, concentrados ou adicionados de açúcar ou de outros edulcorantes.  |
| 04.04 - Soro de leite, mesmo concentrado ou adicionado de açúcar ou de outros edulcorantes; produtos constituídos por componentes naturais do leite, mesmo adicionados de açúcar ou de outros edulcorantes, não especificados nem compreendidos noutras posições. |
| 04.07 - Ovos de aves, com casca, frescos, conservados ou cozidos.   |

Cont.

| ALIMENTOS E BEBIDAS  |
|--|
| 04.08 - Ovos de aves, sem casca, e gemas de ovos, frescos, secos, cozidos em água ou vapor, moldados, congelados ou conservados de outro modo, mesmo adicionados de açúcar ou de outros edulcorantes.                              |
| II: PRODUTOS DO REINO VEGETAL  |
| 07 - Produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis.   |
| 07.01 - Batatas, frescas ou refrigeradas.  |
| 08 - Frutas; cascas de frutos cítricos e de melões.  |
| 08.01 - Cocos, castanha-do-pará e castanha de caju, frescos ou secos, com ou sem casca ou pelados.   |
| 08.11 - Frutas, não cozidas ou cozidas em água ou vapor, congeladas, mesmo adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes.  |
| 08.14 - Cascas de frutos cítricos, de melões ou de melancias, frescas, secas, congeladas ou apresentadas em água salgada, sulfurada ou adicionada de outras substâncias destinadas a assegurar transitoriamente a sua conservação. |
| 09 - Café, chá, mate e especiarias.  |
| 09.01 - Café, mesmo torrado ou descafeinado; cascas e películas de café; sucedâneos do café que contenham café em qualquer proporção.  |
| 10 - Cereais.  |
| 10.01 - Trigo e mistura de trigo com centeio (méteil).   |
| 10.02 - Centeio.   |
| 10.03 - Cevada.  |
| 10.06 - Arroz.   |
| 10.07 - Sorgo de grão.   |
| 10.08 - Trigo mourisco, painço e alpiste; outros cereais.  |

Cont.

| ALIMENTOS E BEBIDAS  |   |
|--|---|
| II: PRODUTOS DO REINO VEGETAL  |   |
| <b>11 - Produtos da indústria de moagem; malte; amidos e féculas; inulina; glúten de trigo.</b>                                      |   |
| 11.01  | - Farinhas de trigo ou de mistura de trigo com centeio (méteil).  |
| 11.02  | - Farinhas de cereais, exceto de trigo ou de mistura de trigo com centeio (méteil).   |
| 11.03  | - Grumos, sêmolas e pellets, de cereais.  |
| 11.05  | - Farinha, sêmola, pó, flocos, grânulos e pellets, de batata.   |
| 11.06  | - Farinhas, sêmolas e pós, dos legumes de vagem, secos, da posição 07.13, de sagu ou das raízes ou tubérculos da posição 07.14 e dos produtos do Capítulo 8.  |
| 11.07  | - Malte, mesmo torrado.   |
| 11.09  | - Glúten de trigo, mesmo seco.  |
| <b>12 - Sementes e frutos oleaginosos; grãos, sementes e frutos diversos; plantas industriais ou medicinais; palhas e forragens.</b> |   |
| 12.01  | - Soja, mesmo triturada.  |
| 12.02  | - Amendoins não torrados nem de outro modo cozidos, mesmo descascados ou triturados.  |
| 12.03  | - Copra.  |
| 12.05  | - Sementes de nabo silvestre ou de colza, mesmo trituradas.   |
| 12.06  | - Sementes de girassol, mesmo trituradas.   |
| 12.07  | - Outras sementes e frutos oleaginosos, mesmo triturados.   |
| 12.08  | - Farinhas de sementes ou de frutos oleaginosos, exceto farinha de mostarda.  |
| 12.10  | - Cones de lúpulo, frescos ou secos, mesmo triturados ou moídos ou em pellets; lupulina.  |
| 12.12  | - Alfarroba, algas, beterraba sacarina e cana-de-açúcar, frescas, refrigeradas, congeladas ou secas, mesmo em pó; caroços e amêndoas de frutos e outros produtos vegetais (incluindo as raízes de chicória não torradas, da variedade <i>Cichorium intybus sativum</i> ) usados principalmente na alimentação humana, não especificados nem compreendidos noutras posições. |

Cont.

| ALIMENTOS E BEBIDAS  |  |
|--|--|
| III: GORDURAS E ÓLEOS ANIMAIS OU VEGETAIS; PRODUTOS DA SUA DISSOCIAÇÃO; GORDURAS ALIMENTARES ELABORADAS; CERAS DE ORIGEM ANIMAL OU VEGETAL   |  |
| <b>15 - Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentares elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal.</b>   |  |
| 15.04 - Gorduras, óleos e respectivas frações, de peixes ou de mamíferos marinhos, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados.  |  |
| 15.07 - Óleo de soja e respectivas frações, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados.   |  |
| 15.08 - Óleo de amendoim e respectivas frações, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados.   |  |
| 15.10 - Outros óleos e respectivas frações, obtidos exclusivamente a partir de azeitanas, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados, e misturas desses óleos ou frações com óleos ou frações da posição 15.09. |  |
| 15.11 - Óleo de dendê e respectivas frações, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados.  |  |
| 15.12 - Óleos de girassol, de cártamo ou de algodão, e respectivas frações, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados.   |  |
| 15.13 - Óleos de coco (óleo de copra), de amêndoa de palma (palmiste) ou de babaçu, e respectivas frações, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados.  |  |
| 15.14 - Óleos de nabo silvestre, de colza ou de mostarda, e respectivas frações, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados.  |  |
| 15.15 - Outras gorduras e óleos vegetais (incluindo o óleo de jojoba) e respectivas frações, fixos, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados.   |  |
| 15.16 - Gorduras e óleos animais ou vegetais e respectivas frações, parcial ou totalmente hidrogenados, interesterificados, reesterificados ou elaidinizados, mesmo refinados, mas não preparados de outro modo.       |  |

Cont.

| ALIMENTOS E BEBIDAS  |
|--|
| <b>IV: PRODUTOS DAS INDÚSTRIAS ALIMENTARES; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOÓLICOS E VINAGRES; TABACO E SEUS SUCEDÂNEOS MANUFATURADOS</b>  |
| <b>16 - Preparações de carne, de peixes ou de crustáceos, de moluscos ou de outros invertebrados aquáticos.</b>  |
| 16.03 - Extratos e sucos de carne, de peixes ou de crustáceos, de moluscos ou de outros invertebrados aquáticos.   |
| <b>17 - Açúcares e produtos de confeitaria.</b>  |
| 17.01 - Açúcares de cana ou de beterraba e sacarose quimicamente pura, no estado sólido.   |
| 17.02 - Outros açúcares, incluindo a lactose, maltose, glicose e frutose (levulose), quimicamente puras, no estado sólido; xaropes de açúcares, sem adição de aromatizantes ou de corantes; sucedâneos do mel, mesmo misturados com mel natural; açúcares e melaços caramelizados. |
| 17.03 - Melaços resultantes da extração ou refinação do açúcar.  |
| <b>18 - Cacau e suas preparações.</b>  |
| 18.01 - Cacau inteiro ou partido, em bruto ou torrado.   |
| 18.02 - Cascas, películas e outros desperdícios de cacau.  |
| 18.03 - Pasta de cacau, mesmo desengordurada.  |
| 18.04 - Manteiga, gordura e óleo, de cacau.  |
| 18.05 - Cacau em pó, sem adição de açúcar ou de outros edulcorantes.   |
| <b>19 - Preparações à base de cereais, farinhas, amidos, féculas ou leite; produtos de pastelaria.</b>   |
| 19.03 - Tapioca e seus sucedâneos preparados a partir de féculas, em flocos, grumos, grãos, pérolas ou formas semelhantes.   |

Cont.

| ALIMENTOS E BEBIDAS   |  |
|---|--|
| IV: PRODUTOS DAS INDÚSTRIAS ALIMENTARES; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOÓLICOS E VINAGRES; TABACO E SEUS SUCEDÂNEOS MANUFATURADOS  |  |
| <b>21 - Preparações alimentícias diversas.</b>  |  |
| 21.02 - Leveduras (vivas ou mortas); outros microrganismos monocelulares mortos (exceto as vacinas da posição 30.02); pós para levedar, preparados.   |  |
| <b>22 - Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres.</b>  |  |
| 22.04 - Vinhos de uvas frescas, incluindo os vinhos enriquecidos com álcool; mostos de uvas, excluindo os da posição 20.09.   |  |
| <b>23 - Resíduos e desperdícios das indústrias alimentares; alimentos preparados para animais.</b>  |  |
| 23.02 - Sêmeas, farelos e outros resíduos, mesmo em pellets, da peneiração, moagem ou de outros tratamentos de cereais ou de leguminosas.   |  |
| 23.03 - Resíduos da fabricação do amido e resíduos semelhantes, polpas de beterraba, bagaços de cana-de-açúcar e outros desperdícios da indústria do açúcar, borras e desperdícios da indústria da cerveja e das destilarias, mesmo em pellets. |  |
| 23.07 - Borras de vinho; tártaro em bruto.  |  |

### 10.3 ANEXO 3

#### SUBITENS DA NCM CORRESPONDENTES AOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

|            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 0101.21.00 | 0210.92.00 | 0303.64.00 | 0305.51.00 | 0704.10.00 | 0805.20.00 | 1008.50.10 | 1604.15.00 | 2007.99.23 |
| 0101.29.00 | 0210.93.00 | 0303.65.00 | 0305.59.10 | 0704.20.00 | 0805.40.00 | 1008.50.90 | 1604.16.00 | 2007.99.24 |
| 0101.30.00 | 0210.99.00 | 0303.66.00 | 0305.59.90 | 0704.90.00 | 0805.50.00 | 1008.60.10 | 1604.17.00 | 2007.99.25 |
| 0101.90.00 | 0301.11.10 | 0303.67.00 | 0305.61.00 | 0705.11.00 | 0805.90.00 | 1008.60.90 | 1604.19.00 | 2007.99.29 |
| 0102.21.10 | 0301.11.90 | 0303.68.00 | 0305.62.00 | 0705.19.00 | 0806.10.00 | 1008.90.10 | 1604.20.10 | 2007.99.90 |
| 0102.21.90 | 0301.19.00 | 0303.69.10 | 0305.63.00 | 0705.21.00 | 0806.20.00 | 1008.90.90 | 1604.20.20 | 2008.11.00 |
| 0102.29.11 | 0301.91.10 | 0303.69.90 | 0305.64.00 | 0705.29.00 | 0807.11.00 | 1101.00.10 | 1604.20.30 | 2008.19.00 |
| 0102.29.19 | 0301.91.90 | 0303.81.11 | 0305.69.10 | 0706.10.00 | 0807.19.00 | 1101.00.20 | 1604.20.90 | 2008.20.10 |
| 0102.29.90 | 0301.92.10 | 0303.81.12 | 0305.69.90 | 0706.90.00 | 0807.20.00 | 1102.20.00 | 1604.31.00 | 2008.20.90 |
| 0102.31.10 | 0301.92.90 | 0303.81.13 | 0305.71.00 | 0707.00.00 | 0808.10.00 | 1102.90.00 | 1604.32.00 | 2008.30.00 |
| 0102.31.90 | 0301.93.10 | 0303.81.14 | 0305.72.00 | 0708.10.00 | 0808.30.00 | 1103.11.00 | 1605.10.00 | 2008.40.10 |
| 0102.39.11 | 0301.93.90 | 0303.81.19 | 0305.79.00 | 0708.20.00 | 0808.40.00 | 1103.13.00 | 1605.21.00 | 2008.40.90 |
| 0102.39.19 | 0301.94.10 | 0303.81.90 | 0306.11.10 | 0708.90.00 | 0809.10.00 | 1103.19.00 | 1605.29.00 | 2008.50.00 |
| 0102.39.90 | 0301.94.90 | 0303.82.00 | 0306.11.90 | 0709.20.00 | 0809.21.00 | 1103.20.00 | 1605.30.00 | 2008.60.10 |
| 0102.90.00 | 0301.95.10 | 0303.83.11 | 0306.12.00 | 0709.30.00 | 0809.29.00 | 1104.12.00 | 1605.40.00 | 2008.60.90 |
| 0103.10.00 | 0301.95.90 | 0303.83.12 | 0306.14.00 | 0709.40.00 | 0809.30.10 | 1104.19.00 | 1605.51.00 | 2008.70.10 |
| 0103.91.00 | 0301.99.11 | 0303.83.19 | 0306.15.00 | 0709.51.00 | 0809.30.20 | 1104.22.00 | 1605.52.00 | 2008.70.20 |
| 0103.92.00 | 0301.99.12 | 0303.83.21 | 0306.16.10 | 0709.59.00 | 0809.40.00 | 1104.23.00 | 1605.53.00 | 2008.70.90 |

Cont.

|            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 0104.10.11 | 0301.99.19 | 0303.83.22 | 0306.16.90 | 0709.60.00 | 0810.10.00 | 1104.29.00 | 1605.54.00 | 2008.80.00 |
| 0104.10.19 | 0301.99.91 | 0303.83.29 | 0306.17.10 | 0709.70.00 | 0810.20.00 | 1104.30.00 | 1605.55.00 | 2008.91.00 |
| 0104.10.90 | 0301.99.92 | 0303.84.00 | 0306.17.90 | 0709.91.00 | 0810.30.00 | 1105.10.00 | 1605.56.00 | 2008.93.00 |
| 0104.20.10 | 0301.99.99 | 0303.89.10 | 0306.19.10 | 0709.92.00 | 0810.40.00 | 1105.20.00 | 1605.57.00 | 2008.97.10 |
| 0104.20.90 | 0302.11.00 | 0303.89.20 | 0306.19.90 | 0709.93.00 | 0810.50.00 | 1106.10.00 | 1605.58.00 | 2008.97.90 |
| 0105.11.10 | 0302.13.00 | 0303.89.31 | 0306.21.00 | 0709.99.11 | 0810.60.00 | 1106.20.00 | 1605.59.00 | 2008.99.00 |
| 0105.11.90 | 0302.14.00 | 0303.89.32 | 0306.22.00 | 0709.99.19 | 0810.70.00 | 1106.30.00 | 1605.61.00 | 2009.11.00 |
| 0105.12.00 | 0302.19.00 | 0303.89.33 | 0306.24.00 | 0709.99.90 | 0810.90.00 | 1107.10.10 | 1605.62.00 | 2009.12.00 |
| 0105.13.00 | 0302.21.00 | 0303.89.41 | 0306.25.00 | 0710.10.00 | 0811.10.00 | 1107.10.20 | 1605.63.00 | 2009.19.00 |
| 0105.14.00 | 0302.22.00 | 0303.89.42 | 0306.26.00 | 0710.21.00 | 0811.20.00 | 1107.20.10 | 1605.69.00 | 2009.21.00 |
| 0105.15.00 | 0302.23.00 | 0303.89.43 | 0306.27.00 | 0710.22.00 | 0811.90.00 | 1107.20.20 | 1701.12.00 | 2009.29.00 |
| 0105.94.00 | 0302.24.00 | 0303.89.44 | 0306.29.10 | 0710.29.00 | 0812.10.00 | 1109.00.00 | 1701.13.00 | 2009.31.00 |
| 0105.99.00 | 0302.29.00 | 0303.89.45 | 0306.29.90 | 0710.30.00 | 0812.90.00 | 1201.10.00 | 1701.14.00 | 2009.39.00 |
| 0106.11.00 | 0302.31.00 | 0303.89.46 | 0307.11.00 | 0710.40.00 | 0813.10.00 | 1201.90.00 | 1701.91.00 | 2009.41.00 |
| 0106.12.00 | 0302.32.00 | 0303.89.51 | 0307.19.00 | 0710.80.00 | 0813.20.10 | 1202.30.00 | 1701.99.00 | 2009.49.00 |
| 0106.13.00 | 0302.33.00 | 0303.89.52 | 0307.21.00 | 0710.90.00 | 0813.20.20 | 1202.41.00 | 1702.11.00 | 2009.50.00 |
| 0106.14.00 | 0302.34.00 | 0303.89.53 | 0307.29.00 | 0711.20.10 | 0813.30.00 | 1202.42.00 | 1702.19.00 | 2009.61.00 |
| 0106.19.00 | 0302.35.00 | 0303.89.54 | 0307.31.00 | 0711.20.20 | 0813.40.10 | 1203.00.00 | 1702.20.00 | 2009.69.00 |
| 0106.20.00 | 0302.36.00 | 0303.89.55 | 0307.39.00 | 0711.20.90 | 0813.40.90 | 1205.10.10 | 1702.30.11 | 2009.71.00 |
| 0106.31.00 | 0302.39.00 | 0303.89.56 | 0307.41.00 | 0711.40.00 | 0813.50.00 | 1205.10.90 | 1702.30.19 | 2009.79.00 |

Cont.

|            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 0106.32.00 | 0302.41.00 | 0303.89.57 | 0307.49.11 | 0711.51.00 | 0814.00.00 | 1205.90.10 | 1702.30.20 | 2009.81.00 |
| 0106.33.10 | 0302.42.10 | 0303.89.61 | 0307.49.19 | 0711.59.00 | 0901.11.10 | 1205.90.90 | 1702.40.10 | 2009.89.10 |
| 0106.33.90 | 0302.42.90 | 0303.89.62 | 0307.49.90 | 0711.90.00 | 0901.11.90 | 1206.00.10 | 1702.40.20 | 2009.89.90 |
| 0106.39.00 | 0302.43.00 | 0303.89.63 | 0307.51.00 | 0712.20.00 | 0901.12.00 | 1206.00.90 | 1702.50.00 | 2009.90.00 |
| 0106.41.00 | 0302.44.00 | 0303.89.64 | 0307.59.10 | 0712.31.00 | 0901.21.00 | 1207.10.10 | 1702.60.10 | 2101.11.10 |
| 0106.49.00 | 0302.45.00 | 0303.89.65 | 0307.59.90 | 0712.32.00 | 0901.22.00 | 1207.10.90 | 1702.60.20 | 2101.11.90 |
| 0106.90.00 | 0302.46.00 | 0303.89.90 | 0307.60.00 | 0712.33.00 | 0901.90.00 | 1207.21.00 | 1702.90.00 | 2101.12.00 |
| 0201.10.00 | 0302.47.00 | 0303.90.00 | 0307.71.00 | 0712.39.00 | 0902.10.00 | 1207.29.00 | 1703.10.00 | 2101.20.10 |
| 0201.20.10 | 0302.51.00 | 0304.31.00 | 0307.79.00 | 0712.90.10 | 0902.20.00 | 1207.40.10 | 1703.90.00 | 2101.20.20 |
| 0201.20.20 | 0302.52.00 | 0304.32.10 | 0307.81.00 | 0712.90.90 | 0902.30.00 | 1207.40.90 | 1704.10.00 | 2101.30.00 |
| 0201.20.90 | 0302.53.00 | 0304.32.90 | 0307.89.00 | 0713.10.10 | 0902.40.00 | 1207.50.10 | 1704.90.10 | 2102.10.10 |
| 0201.30.00 | 0302.54.00 | 0304.33.00 | 0307.91.00 | 0713.10.90 | 0903.00.10 | 1207.50.90 | 1704.90.20 | 2102.10.90 |
| 0202.10.00 | 0302.55.00 | 0304.39.00 | 0307.99.00 | 0713.20.10 | 0903.00.90 | 1207.70.10 | 1704.90.90 | 2102.20.00 |
| 0202.20.10 | 0302.56.00 | 0304.41.00 | 0308.11.00 | 0713.20.90 | 0904.11.00 | 1207.70.90 | 1801.00.00 | 2102.30.00 |
| 0202.20.20 | 0302.59.00 | 0304.42.00 | 0308.19.00 | 0713.31.10 | 0904.12.00 | 1208.10.00 | 1802.00.00 | 2103.10.10 |
| 0202.20.90 | 0302.71.00 | 0304.43.00 | 0308.21.00 | 0713.31.90 | 0904.21.00 | 1208.90.00 | 1803.10.00 | 2103.10.90 |
| 0202.30.00 | 0302.72.10 | 0304.44.00 | 0308.29.00 | 0713.32.10 | 0904.22.00 | 1210.10.00 | 1803.20.00 | 2103.20.10 |
| 0203.11.00 | 0302.72.90 | 0304.45.00 | 0308.30.00 | 0713.32.90 | 0905.10.00 | 1210.20.10 | 1804.00.00 | 2103.20.90 |
| 0203.12.00 | 0302.73.00 | 0304.46.00 | 0308.90.00 | 0713.33.11 | 0905.20.00 | 1210.20.20 | 1805.00.00 | 2103.30.10 |
| 0203.19.00 | 0302.74.00 | 0304.49.10 | 0401.10.10 | 0713.33.19 | 0906.11.00 | 1212.91.00 | 1806.10.00 | 2103.30.21 |

Cont.

|            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 0203.21.00 | 0302.79.00 | 0304.49.20 | 0401.10.90 | 0713.33.21 | 0906.19.00 | 1212.92.00 | 1806.20.00 | 2103.30.29 |
| 0203.22.00 | 0302.81.00 | 0304.49.90 | 0401.20.10 | 0713.33.29 | 0906.20.00 | 1212.93.00 | 1806.31.10 | 2103.90.11 |
| 0203.29.00 | 0302.82.00 | 0304.51.00 | 0401.20.90 | 0713.33.91 | 0907.10.00 | 1212.94.00 | 1806.31.20 | 2103.90.19 |
| 0204.10.00 | 0302.83.10 | 0304.52.00 | 0401.40.10 | 0713.33.99 | 0907.20.00 | 1212.99.10 | 1806.32.10 | 2103.90.21 |
| 0204.21.00 | 0302.83.20 | 0304.53.00 | 0401.40.21 | 0713.34.10 | 0908.11.00 | 1212.99.90 | 1806.32.20 | 2103.90.29 |
| 0204.22.00 | 0302.84.00 | 0304.54.00 | 0401.40.29 | 0713.34.90 | 0908.12.00 | 1504.20.00 | 1806.90.00 | 2103.90.91 |
| 0204.23.00 | 0302.85.00 | 0304.55.00 | 0401.50.10 | 0713.35.10 | 0908.21.00 | 1504.30.00 | 1901.10.10 | 2103.90.99 |
| 0204.30.00 | 0302.89.11 | 0304.59.00 | 0401.50.21 | 0713.35.90 | 0908.22.00 | 1507.10.00 | 1901.10.20 | 2104.10.11 |
| 0204.41.00 | 0302.89.12 | 0304.61.00 | 0401.50.29 | 0713.39.10 | 0908.31.00 | 1507.90.11 | 1901.10.30 | 2104.10.19 |
| 0204.42.00 | 0302.89.21 | 0304.62.10 | 0402.10.10 | 0713.39.90 | 0908.32.00 | 1507.90.19 | 1901.10.90 | 2104.10.21 |
| 0204.43.00 | 0302.89.22 | 0304.62.90 | 0402.10.90 | 0713.40.10 | 0909.21.00 | 1507.90.90 | 1901.20.00 | 2104.10.29 |
| 0204.50.00 | 0302.89.23 | 0304.63.00 | 0402.21.10 | 0713.40.90 | 0909.22.00 | 1508.10.00 | 1901.90.10 | 2104.20.00 |
| 0205.00.00 | 0302.89.24 | 0304.69.00 | 0402.21.20 | 0713.50.10 | 0909.31.00 | 1508.90.00 | 1901.90.20 | 2105.00.10 |
| 0206.10.00 | 0302.89.31 | 0304.71.00 | 0402.21.30 | 0713.50.90 | 0909.32.00 | 1509.10.00 | 1901.90.90 | 2105.00.90 |
| 0206.21.00 | 0302.89.32 | 0304.72.00 | 0402.29.10 | 0713.60.10 | 0909.61.10 | 1509.90.10 | 1902.11.00 | 2106.10.00 |
| 0206.22.00 | 0302.89.33 | 0304.73.00 | 0402.29.20 | 0713.60.90 | 0909.61.20 | 1509.90.90 | 1902.19.00 | 2106.90.10 |
| 0206.29.10 | 0302.89.34 | 0304.74.00 | 0402.29.30 | 0713.90.10 | 0909.61.90 | 1510.00.00 | 1902.20.00 | 2106.90.21 |
| 0206.29.90 | 0302.89.35 | 0304.75.00 | 0402.91.00 | 0713.90.90 | 0909.62.10 | 1511.90.00 | 1902.30.00 | 2106.90.29 |
| 0206.30.00 | 0302.89.36 | 0304.79.00 | 0402.99.00 | 0714.10.00 | 0909.62.20 | 1512.21.00 | 1902.40.00 | 2106.90.30 |
| 0206.41.00 | 0302.89.37 | 0304.81.00 | 0403.10.00 | 0714.20.00 | 0909.62.90 | 1512.29.10 | 1903.00.00 | 2106.90.40 |

Cont.

|            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 0206.49.00 | 0302.89.38 | 0304.82.00 | 0403.90.00 | 0714.30.00 | 0910.11.00 | 1512.29.90 | 1904.10.00 | 2106.90.50 |
| 0206.80.00 | 0302.89.41 | 0304.83.00 | 0404.10.00 | 0714.40.00 | 0910.12.00 | 1513.19.00 | 1904.20.00 | 2106.90.60 |
| 0206.90.00 | 0302.89.42 | 0304.84.00 | 0404.90.00 | 0714.50.00 | 0910.20.00 | 1513.29.10 | 1904.30.00 | 2106.90.90 |
| 0207.11.00 | 0302.89.43 | 0304.85.10 | 0405.10.00 | 0714.90.00 | 0910.30.00 | 1513.29.20 | 1904.90.00 | 2201.10.00 |
| 0207.12.00 | 0302.89.44 | 0304.85.20 | 0405.20.00 | 0801.11.00 | 0910.91.00 | 1514.19.10 | 1905.10.00 | 2201.90.00 |
| 0207.13.00 | 0302.89.45 | 0304.86.00 | 0405.90.10 | 0801.12.00 | 0910.99.00 | 1514.19.90 | 1905.20.10 | 2202.10.00 |
| 0207.14.00 | 0302.89.90 | 0304.87.00 | 0405.90.90 | 0801.19.00 | 1001.11.00 | 1514.99.10 | 1905.20.90 | 2202.90.00 |
| 0207.24.00 | 0302.90.00 | 0304.89.10 | 0406.10.10 | 0801.21.00 | 1001.19.00 | 1514.99.90 | 1905.31.00 | 2203.00.00 |
| 0207.25.00 | 0303.11.00 | 0304.89.20 | 0406.10.90 | 0801.22.00 | 1001.91.00 | 1515.29.10 | 1905.32.00 | 2204.10.10 |
| 0207.26.00 | 0303.12.00 | 0304.89.30 | 0406.20.00 | 0801.31.00 | 1001.99.00 | 1515.29.90 | 1905.40.00 | 2204.10.90 |
| 0207.27.00 | 0303.13.00 | 0304.89.40 | 0406.30.00 | 0801.32.00 | 1002.10.00 | 1515.50.00 | 1905.90.10 | 2204.21.00 |
| 0207.41.00 | 0303.14.00 | 0304.89.90 | 0406.40.00 | 0802.11.00 | 1002.90.00 | 1516.10.00 | 1905.90.20 | 2204.29.11 |
| 0207.42.00 | 0303.19.00 | 0304.91.00 | 0406.90.10 | 0802.12.00 | 1003.10.00 | 1516.20.00 | 1905.90.90 | 2204.29.19 |
| 0207.43.00 | 0303.23.00 | 0304.92.11 | 0406.90.20 | 0802.21.00 | 1003.90.10 | 1517.10.00 | 2001.10.00 | 2204.29.20 |
| 0207.44.00 | 0303.24.10 | 0304.92.12 | 0406.90.30 | 0802.22.00 | 1003.90.80 | 1517.90.10 | 2001.90.00 | 2204.30.00 |
| 0207.45.00 | 0303.24.90 | 0304.92.19 | 0406.90.90 | 0802.31.00 | 1003.90.90 | 1517.90.90 | 2002.10.00 | 2205.10.00 |
| 0207.51.00 | 0303.25.00 | 0304.92.21 | 0407.11.00 | 0802.32.00 | 1006.10.10 | 1601.00.00 | 2002.90.10 | 2205.90.00 |
| 0207.52.00 | 0303.26.00 | 0304.92.22 | 0407.19.00 | 0802.41.00 | 1006.10.91 | 1602.10.00 | 2002.90.90 | 2206.00.10 |
| 0207.53.00 | 0303.29.00 | 0304.92.29 | 0407.21.00 | 0802.42.00 | 1006.10.92 | 1602.20.00 | 2003.10.00 | 2206.00.90 |
| 0207.54.00 | 0303.31.00 | 0304.93.00 | 0407.29.00 | 0802.51.00 | 1006.20.10 | 1602.31.00 | 2003.90.00 | 2208.20.00 |

Cont.

|            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 0207.55.00 | 0303.32.00 | 0304.94.00 | 0407.90.00 | 0802.52.00 | 1006.20.20 | 1602.32.10 | 2004.10.00 | 2208.30.10 |
| 0207.60.00 | 0303.33.00 | 0304.95.00 | 0408.11.00 | 0802.61.00 | 1006.30.11 | 1602.32.20 | 2004.90.00 | 2208.30.20 |
| 0208.10.00 | 0303.34.00 | 0304.99.00 | 0408.19.00 | 0802.62.00 | 1006.30.19 | 1602.32.30 | 2005.10.00 | 2208.30.90 |
| 0208.30.00 | 0303.39.00 | 0305.10.00 | 0408.91.00 | 0802.70.00 | 1006.30.21 | 1602.32.90 | 2005.20.00 | 2208.40.00 |
| 0208.40.00 | 0303.41.00 | 0305.20.00 | 0408.99.00 | 0802.80.00 | 1006.30.29 | 1602.39.00 | 2005.40.00 | 2208.50.00 |
| 0208.50.00 | 0303.42.00 | 0305.31.00 | 0409.00.00 | 0802.90.00 | 1006.40.00 | 1602.41.00 | 2005.51.00 | 2208.60.00 |
| 0208.60.00 | 0303.43.00 | 0305.32.10 | 0410.00.00 | 0803.10.00 | 1007.10.00 | 1602.42.00 | 2005.59.00 | 2208.70.00 |
| 0208.90.00 | 0303.44.00 | 0305.32.20 | 0701.10.00 | 0803.90.00 | 1007.90.00 | 1602.49.00 | 2005.60.00 | 2208.90.00 |
| 0209.10.11 | 0303.45.00 | 0305.32.90 | 0701.90.00 | 0804.10.10 | 1008.10.10 | 1602.50.00 | 2005.70.00 | 2209.00.00 |
| 0209.10.19 | 0303.46.00 | 0305.39.10 | 0702.00.00 | 0804.10.20 | 1008.10.90 | 1602.90.00 | 2005.80.00 | 2302.10.00 |
| 0209.10.21 | 0303.49.00 | 0305.39.90 | 0703.10.11 | 0804.20.10 | 1008.21.10 | 1603.00.00 | 2005.91.00 | 2302.30.10 |
| 0209.10.29 | 0303.51.00 | 0305.41.00 | 0703.10.19 | 0804.20.20 | 1008.21.90 | 1604.11.00 | 2005.99.00 | 2302.30.90 |
| 0209.90.00 | 0303.53.00 | 0305.42.00 | 0703.10.21 | 0804.30.00 | 1008.29.10 | 1604.12.00 | 2006.00.00 | 2302.40.00 |
| 0210.11.00 | 0303.54.00 | 0305.43.00 | 0703.10.29 | 0804.40.00 | 1008.29.90 | 1604.13.10 | 2007.10.00 | 2302.50.00 |
| 0210.12.00 | 0303.55.00 | 0305.44.00 | 0703.20.10 | 0804.50.10 | 1008.30.10 | 1604.13.90 | 2007.91.00 | 2303.10.00 |
| 0210.19.00 | 0303.56.00 | 0305.49.10 | 0703.20.90 | 0804.50.20 | 1008.30.90 | 1604.14.10 | 2007.99.10 | 2303.20.00 |
| 0210.20.00 | 0303.57.00 | 0305.49.20 | 0703.90.10 | 0804.50.30 | 1008.40.10 | 1604.14.20 | 2007.99.21 | 2303.30.00 |
| 0210.91.00 | 0303.63.00 | 0305.49.90 | 0703.90.90 | 0805.10.00 | 1008.40.90 | 1604.14.30 | 2007.99.22 | 2307.00.00 |

Fonte: MDIC.

**10.4. ANEXO 4-A****ALÍQUOTAS MÉDIAS DOS TRIBUTOS FEDERAIS SOBRE A IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS PARA CONSUMO, POR POSIÇÃO DA NCM**

| CAPÍTULO/POSIÇÃO | II (BASE NMF)<br>(%) | IPI (%)     | PIS (%)     | COFINS (%)  |
|------------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>02</b>        | <b>10,06</b>         | <b>0,00</b> | <b>0,58</b> | <b>2,83</b> |
| 02.01            | 10,40                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 02.02            | 10,40                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 02.03            | 10,00                | 0,00        | 0,35        | 1,61        |
| 02.04            | 10,00                | 0,00        | 0,47        | 2,37        |
| 02.05            | 10,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 02.06            | 10,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 02.07            | 10,00                | 0,00        | 1,11        | 5,29        |
| 02.08            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 10,65       |
| 02.10            | 10,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| <b>03</b>        | <b>9,47</b>          | <b>0,15</b> | <b>0,50</b> | <b>2,36</b> |
| 03.01            | 5,79                 | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 03.02            | 9,84                 | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 03.03            | 9,87                 | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 03.04            | 10,00                | 0,18        | 0,69        | 3,16        |
| 03.05            | 8,08                 | 1,15        | 2,10        | 10,27       |
| 03.06            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 03.07            | 10,00                | 0,00        | 1,26        | 5,92        |
| 03.08            | 10,00                | 0,00        | 1,75        | 8,38        |
| <b>04</b>        | <b>16,05</b>         | <b>0,00</b> | <b>1,08</b> | <b>4,43</b> |
| 04.01            | 12,80                | 0,00        | 1,26        | 3,70        |

Cont.

| CAPÍTULO/POSIÇÃO | II (BASE NMF)<br>(%) | IPI (%)     | PIS (%)     | COFINS (%)  |
|------------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| 04.02            | 23,25                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 04.03            | 16,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 04.04            | 14,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 04.05            | 16,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 04.06            | 20,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 04.07            | 4,80                 | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 04.09            | 16,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 04.10            | 14,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| <b>07</b>        | <b>7,93</b>          | <b>0,00</b> | <b>0,82</b> | <b>3,78</b> |
| 07.01            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 07.02            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 07.03            | 5,00                 | 0,00        | 1,05        | 4,83        |
| 07.04            | 10,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 07.05            | 10,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 07.06            | 10,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 07.07            | 10,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 07.08            | 10,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 07.09            | 9,23                 | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 07.10            | 10,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 07.11            | 10,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 07.12            | 10,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 07.13            | 5,00                 | 0,00        | 1,80        | 8,27        |
| 07.14            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>08</b>        | <b>9,88</b>          | <b>0,68</b> | <b>1,71</b> | <b>7,87</b> |

Cont.

| CAPÍTULO/POSIÇÃO | II (BASE NMF)<br>(%) | IPI (%)     | PIS (%)     | COFINS (%)  |
|------------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| 08.01            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 08.02            | 9,47                 | 1,15        | 1,54        | 7,08        |
| 08.03            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 08.04            | 10,00                | 0,00        | 0,93        | 4,29        |
| 08.05            | 10,00                | 0,00        | 1,68        | 7,72        |
| 08.06            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 08.07            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 08.08            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 08.09            | 10,00                | 0,00        | 1,40        | 6,43        |
| 08.10            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 08.12            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 08.13            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>09</b>        | <b>10,00</b>         | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 09.01            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 09.02            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 09.03            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 09.04            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 09.05            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 09.06            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 09.07            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 09.08            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 09.09            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 09.10            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>10</b>        | <b>9,40</b>          | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |

Cont.

| CAPÍTULO/POSIÇÃO | II (BASE NMF)<br>(%) | IPI (%)     | PIS (%)     | COFINS (%)  |
|------------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| 10.06            | 9,40                 | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>11</b>        | <b>10,00</b>         | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> |
| 11.04            | 10,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| <b>15</b>        | <b>11,00</b>         | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 15.09            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 15.17            | 12,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>16</b>        | <b>16,00</b>         | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 16.01            | 16,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 16.02            | 16,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 16.04            | 16,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 16.05            | 16,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>17</b>        | <b>19,20</b>         | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 17.01            | 16,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 17.04            | 20,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>18</b>        | <b>19,43</b>         | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 18.06            | 19,43                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>19</b>        | <b>16,77</b>         | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 19.01            | 16,25                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 19.02            | 16,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 19.04            | 16,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 19.05            | 18,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>20</b>        | <b>14,94</b>         | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 20.01            | 14,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 20.02            | 14,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |

Cont.

| CAPÍTULO/POSIÇÃO   | II (BASE NMF)<br>(%) | IPI (%)     | PIS (%)     | COFINS (%)  |
|--------------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| 20.03              | 14,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 20.04              | 14,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 20.05              | 14,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 20.06              | 14,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 20.07              | 14,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 20.08              | 17,32                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 20.09              | 14,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>21</b>          | <b>16,34</b>         | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 21.01              | 15,67                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 21.03              | 16,92                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 21.04              | 16,80                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 21.05              | 17,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 21.06              | 15,56                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>22</b>          | <b>19,68</b>         | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 22.01              | 20,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 22.02              | 20,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 22.03              | 20,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 22.04              | 20,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 22.05              | 20,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 22.06              | 20,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 22.08              | 19,11                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 22.09              | 20,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>Média geral</b> | <b>11,54</b>         | <b>0,08</b> | <b>1,20</b> | <b>5,53</b> |

## 10.5. ANEXO 4-B

### ALÍQUOTAS MÉDIAS DOS TRIBUTOS FEDERAIS INCIDENTES SOBRE IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS DESTINADOS À INDÚSTRIA, POR POSIÇÃO DA NCM

| CAPÍTULO/POSIÇÃO | II (BASE NMF)<br>(%) | IPI (%)     | PIS (%)     | COFINS (%)  |
|------------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>01</b>        | <b>2,22</b>          | <b>0,00</b> | <b>1,45</b> | <b>6,65</b> |
| 01.01            | 2,50                 | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 01.02            | 1,09                 | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 01.03            | 1,33                 | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 01.04            | 0,80                 | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 01.05            | 2,25                 | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 01.06            | 3,71                 | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| <b>02</b>        | <b>6,00</b>          | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> |
| 02.09            | 6,00                 | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| <b>03</b>        | <b>10,00</b>         | <b>5,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 03.05            | 10,00                | 5,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>04</b>        | <b>17,71</b>         | <b>0,00</b> | <b>0,90</b> | <b>4,14</b> |
| 04.02            | 28,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 04.04            | 28,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 04.08            | 10,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| <b>07</b>        | <b>0,00</b>          | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 07.01            | 0,00                 | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>08</b>        | <b>10,00</b>         | <b>0,00</b> | <b>1,80</b> | <b>8,27</b> |
| 08.01            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |

Cont.

| CAPÍTULO/POSIÇÃO | II (BASE NMF)<br>(%) | IPI (%)     | PIS (%)     | COFINS (%)  |
|------------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| 08.11            | 10,00                | 0,00        | 1,40        | 6,43        |
| 08.14            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>09</b>        | <b>10,00</b>         | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 09.01            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>10</b>        | <b>4,64</b>          | <b>0,42</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 10.01            | 5,00                 | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 10.02            | 4,00                 | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 10.03            | 7,50                 | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 10.07            | 4,00                 | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 10.08            | 4,00                 | 0,83        | 2,10        | 9,65        |
| <b>11</b>        | <b>11,33</b>         | <b>3,72</b> | <b>0,58</b> | <b>2,68</b> |
| 11.01            | 12,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 11.02            | 10,00                | 0,00        | 1,05        | 4,83        |
| 11.03            | 10,00                | 0,00        | 1,58        | 7,24        |
| 11.05            | 12,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 11.06            | 10,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 11.07            | 14,00                | 16,75       | 0,00        | 0,00        |
| 11.09            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>12</b>        | <b>5,76</b>          | <b>7,70</b> | <b>2,04</b> | <b>9,60</b> |

Cont.

| CAPÍTULO/POSIÇÃO | II (BASE NMF)<br>(%) | IPI (%)     | PIS (%)     | COFINS (%)  |
|------------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| 12.01            | 4,00                 | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 12.02            | 6,00                 | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 12.03            | 8,00                 | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 12.05            | 4,00                 | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 12.06            | 4,00                 | 5,00        | 2,10        | 9,65        |
| 12.07            | 4,00                 | 21,11       | 2,10        | 10,25       |
| 12.08            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 10,65       |
| 12.10            | 8,00                 | 4,00        | 2,10        | 9,65        |
| 12.12            | 8,00                 | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>15</b>        | <b>10,24</b>         | <b>0,00</b> | <b>2,03</b> | <b>9,37</b> |
| 15.04            | 10,00                | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| 15.07            | 11,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 15.08            | 11,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 15.10            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 15.11            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 15.12            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 15.13            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,98        |
| 15.14            | 10,00                | 0,00        | 2,71        | 12,46       |
| 15.15            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 15.16            | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>16</b>        | <b>16,00</b>         | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 16.03            | 16,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |

Cont.

| CAPÍTULO/POSIÇÃO   | II (BASE NMF)<br>(%) | IPI (%)     | PIS (%)     | COFINS (%)  |
|--------------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>17</b>          | <b>16,00</b>         | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 17.01              | 16,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 17.02              | 16,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 17.03              | 16,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>18</b>          | <b>11,67</b>         | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 18.01              | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 18.02              | 10,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 18.03              | 12,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 18.04              | 12,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 18.05              | 14,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>19</b>          | <b>16,00</b>         | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 19.03              | 16,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>21</b>          | <b>11,00</b>         | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 21.02              | 11,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>22</b>          | <b>20,00</b>         | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 22.04              | 20,00                | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>23</b>          | <b>6,00</b>          | <b>0,00</b> | <b>2,10</b> | <b>9,65</b> |
| 23.02              | 6,00                 | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 23.03              | 6,00                 | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| 23.07              | 6,00                 | 0,00        | 2,10        | 9,65        |
| <b>Média geral</b> | <b>7,76</b>          | <b>1,85</b> | <b>1,72</b> | <b>7,93</b> |



## 10.6. ANEXO 05

### PRINCIPAIS AÇÕES E PRAZOS NA IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

A partir da decisão de um produtor estrangeiro de querer participar de uma feira de alimentos no Brasil, o organizador do evento deve possuir recursos humanos e também informações suficientes para auxiliá-lo nas ações necessárias para colocar aquela decisão em prática, especialmente naquelas hipóteses em que esse potencial expositor não tem, no Brasil, uma parte relacionada que já distribua seus produtos.

Isso requer, por exemplo, parceria ou contratação de empresa com experiência em operações de comércio exterior no Brasil, mormente com pessoal capacitado para lidar, sobretudo, com a Receita Federal, a Anvisa e o MAPA. O ideal, nesse sentido, é que exista uma empresa importadora “oficial” para o evento. Isso se faz necessário, a rigor, não apenas em relação às operações em si: mas também em relação à orientação quanto a outros procedimentos, tais como: identificação do produto, segundo nomenclatura adotada pelo Brasil; necessidade de registro prévio (aprovação) para exposição e/ou comercialização do produto no Brasil; etc.

A tabela abaixo contempla resumo das principais ações a serem desempenhadas nesse sentido.

| AÇÃO  | PRAZO ESTIMADO | BASE LEGAL   |
|---|----------------|--|
| <b>1.</b> Promotor da feira e/ou expositor estrangeiro contrata empresa importadora habilitada a operar no Siscomex e com registros necessários no MAPA e na Anvisa (1) | -              | IN RFB nº 1.603/2015   |
| <b>2-A.</b> Importador verifica necessidade de registro do produto junto ao MAPA e/ou à Anvisa e apresenta os respectivos pedidos                                       | -              | Anvisa: RDC nº 27/2010<br>MAPA: IN nº 19/2003 e Portaria nº 283/1998 |
| <i>Anvisa registra o produto</i>  | Até 180 dias   | -  |
| <i>MAPA registra o produto</i>  | 30 dias        | -  |

| AÇÃO  | PRAZO ESTIMADO                       | BASE LEGAL   |
|---|--------------------------------------|--|
| <b>2-B.</b> No caso de produtos novos para degustação na feira: importador comunica a área técnica da Anvisa em Brasília.                           | Até antes de 90 dias do evento       | <b>ANVISA:</b> RDC N° 13/2004                              |
| <i>Importador apresenta o pleito de importação em questão para a Anvisa</i>   | Até antes de 10 dias úteis do evento | <b>ANVISA:</b> RDC N° 13/2004                              |
| <i>Anvisa manifesta-se sobre o pedido</i>   | 7 dias úteis do protocolo            | <b>ANVISA:</b> RDC N° 13/2004                              |
| <b>3.</b> Registro especial na Receita Federal (RFB), no caso de importação de bebidas  | 30 dias                              | IN RFB n° 1.432/2013                                       |
| <b>4.</b> Importador solicita, via Siscomex, licenciamento da importação, quando isso for necessário  | Antes do embarque                    | Portaria SECEX n° 23/2011                                  |
| <b>5.</b> Órgãos anuentes (exceto Anvisa e MAPA) deferem a LI no Siscomex   | 60 dias (2)                          | Portaria SECEX n° 23/2011 (art. 23)                        |
| <b>6.</b> Após aviso de chegada da mercadoria e solicitação do importador, ambos via Siscomex, Anvisa e/ou MAPA inspecionam produto com LI pendente | Até 60 dias (2) para inspeção        | <b>ANVISA:</b> RDC N° 81/208<br><b>MAPA:</b> IN N° 51/2011 |
| <b>7.</b> Registro, via Siscomex, da declaração de importação (DI) e, igualmente via Siscomex:  | até 90 dias (3)                      | IN SRF n° 680/2006   |
| - assinatura do TR em relação a tributos suspensos (regime de admissão temporária); ou  |                                      |  |
| - recolhimento dos tributos devidos na importação (importação “normal”)   |                                      |  |

| AÇÃO   | PRAZO ESTIMADO | BASE LEGAL           |
|--|----------------|----------------------|
| <p><b>8.</b> Conferência aduaneira por parte da RFB (e concessão do regime, no caso da admissão), após parametrização – direcionamento a um dos canais: verde, amarelo, vermelho ou cinza</p>  | 2 dias (4)     | IN SRF nº 680/2006   |
| <p><b>9.</b> Desembaraço e entrega da mercadoria ao importador, para consumo/revenda ou para exposição em feira</p>  | 1 dia (4)      | IN SRF nº 680/2006   |
| <p><b>10.</b> Após término do regime, no caso de feira: necessidade de reexportar o produto, destruí-lo sob controle aduaneiro ou despachá-lo para consumo (no último caso, que não se aplica aos produtos novos para degustação, recomeça tudo a partir do pedido de licenciamento)</p> | -              | IN RFB nº 1.600/2015 |

(1) A contratação não é obrigatória, mas é altamente recomendada para facilitar os trâmites burocráticos junto aos órgãos intervenientes no comércio exterior.

(2) O prazo de 60 dias é o máximo definido pela legislação para licenciamentos não automáticos. Na prática, a correta satisfação das exigências, por parte do importador, faz diminuir esse prazo, já que o processamento é todo via Siscomex.

(3) Esse prazo é do interesse do importador, ou seja: deferida a licença, ele tem até 90 dias para fazer o registro da DI, sob pena de ter de solicitar nova licença. Normalmente, o prazo de demora do registro é exatamente o tempo de transporte da mercadoria até o Brasil. O pagamento dos tributos ocorre via Siscomex também.

(4) Segundo dados do Relatório Aduaneiro (2015) da RFB, 84,81% dos despachos de importação foram liberados pela Receita em menos de um dia. O tempo médio entre o registro da DI e o desembaraço foi, no ano passado, de 1,68 dias. Pela legislação, o desembaraço de mercadorias parametrizadas para o canal cinza (que reclama procedimentos especiais de fiscalização, como perícias para apurar possíveis fraudes) pode ser de até 90 dias, prorrogáveis por igual período.

