

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM NEGÓCIOS E EMPREENDIMENTOS INTERNACIONAIS

PAOLA MARIA CÉ

ANÁLISE DE POTENCIAL DE MERCADO NA INGLATERRA
PARA A BRASILBEV

PORTO ALEGRE

2015

PAOLA MARIA CÉ

**ANÁLISE DE POTENCIAL DE MERCADO NA INGLATERRA
PARA A BRASILBEV**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de MBA em
Negócios e Empreendimentos Internacionais

Orientador: Profa. Me. Rosana Roth

Porto Alegre

2015

SUMÁRIO

1 Introdução	5
2 Métodos de Levantamento e Análise de Dados	6
3 ANÁLISE INTERNA DA EMPRESA	7
3.1 Brasilbev – Brasil Beverages Ltda	7
3.2 Organique	8
3.3 Business Model Generation – Modelo Canvas	10
3.4 Análise Swot	13
4 AMBIENTE DE NEGÓCIOS NA INGLATERRA	14
4.1 Aspectos gerais	15
4.2 Panorama Econômico	17
4.2.1 Aspectos de capacidade de pagamento e câmbio	19
4.2.2 Barreiras Tarifárias e não tarifárias	20
4.2.3 Aspectos de Logística	21
4.3 Perfil demográfico da Inglaterra	24
4.4 Ambiente Politico-Legal	25
4.4.1 Dados Políticos Gerais	26
4.4.2 Sistema de Direito e Contratos Internacionais	26
4.4.3 Registro de Marcas e Patentes	27
4.4.4 Legislação de Rótulos	27
4.4.5 Legislação para Produtos Orgânicos	28
4.5 Setor de Orgânicos	29
5 Canais de Distribuição	31
5.1 Boots	32
5.2 Holland and Barrett	33
5.3 Whole Foods Market	34
6 Análise da Concorrência	35
6.1 Perfil do Consumidor	40
6.2 As Cinco Forças Competitivas de Porter	41
7 ANÁLISE FINAL	43
7.1 Análises das Estratégias de Marketing	45
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48

Índice de Figuras

Figura 1 – Energético Orgânico	9
Figura 2 - Modelo Canvas	12
Figura 3 – Análise Swot	13
Figura 4 – Mapa do Reino Unido	15
Figura 5 – Subdivisões da Inglaterra	16
Figura 6 – Resumo dos principais indicadores econômicos	19
Figura 7 – Mapa malha ferroviária do Reino Unido	22
Figura 8 – Mapa principais portos da Inglaterra	23
Figura 9 – Indicadores Logísticos	24
Figura 10 – Pirâmide demográfica	24
Figura 11 – Evolução das vendas produtos orgânicos	30
Figura 12 – Cinco forças competitivas de Porter	41

1 Introdução

A procura por uma alimentação saudável e a crescente preocupação com a saúde traz mudanças na vida de muitas pessoas. Manter hábitos saudáveis também contribui com a sustentabilidade e com o meio ambiente. É em meio a esse cenário que os alimentos orgânicos vêm se destacando e ganhando importância em todo o mundo como uma alternativa de cuidar da alimentação e ao mesmo tempo do meio ambiente.

O produto orgânico é todo aquele cultivado sem o uso de substâncias como agrotóxicos, fertilizantes sintéticos ou solúveis e transgênicos. Além disso, no seu cultivo não é permitido nenhum tipo de substância que possa colocar a saúde ou o meio ambiente em risco.

Com regulamentações nacionais e internacionais o mercado de produtos orgânicos vem em crescente expansão em todo o mundo, no Brasil acumula um crescimento de 40% ao ano e em países como Estados Unidos e nos países da Europa chegam a mais de 60% ao ano. Dessa forma, novas necessidades vão surgindo e novas oportunidades de negócios vão sendo criadas.

É com esse propósito de fazer o bem que a Brasilbev, jovem empresa gaúcha, lançou o Organique, primeiro energético orgânico do Brasil 100% natural e livre de qualquer substância química. O energético, produzido na região central do Rio Grande do Sul, vem ganhando destaque internacional e já é exportado para mais de cinco países.

O presente estudo propõe uma análise de potencial do mercado da Inglaterra, terceiro maior mercado de produtos orgânicos da Europa, para a expansão do energético Organique. O estudo dos ambientes econômico, político e legal e também com a análise do ambiente concorrencial e do perfil do consumidor é possível observar as principais oportunidades de negócios e de crescimento para a bebida.

2 Métodos de Levantamento e Análise de Dados

Para analisar o potencial de mercado da Inglaterra foi necessário utilizar diferentes métodos de levantamento e a análise de dados. Nesse estudo utilizou-se a pesquisa qualitativa através de dados primários e secundários.

Os dados primários são dados “[...] colhidos diretamente pelo pesquisador [...] (ROESCH, 2006, p.140)” através de entrevistas, questionários, testes e observação. Os questionários são definidos por Nique e Ladeira como “um dos instrumentos de coleta de dados em pesquisa de marketing que é preenchido pelos informantes, sem necessitar da presença direta do pesquisador”.

Para este estudo foram criados dois questionários, o primeiro seria aplicado ao diretor da Brasilbev para entender melhor os processos de produção, exportação e também o posicionamento da empresa. Por motivos profissionais e por questão de tempo, o mesmo não pode responder. Apenas algumas questões foram esclarecidas via email.

O segundo questionário foi aplicado em moradores da Inglaterra através do site de pesquisa *Survey Monkey*, *software* que auxilia na elaboração de questionários e facilita o envio, visto que cria um link da pesquisa que pode ser enviado ao público escolhido. Esse link foi enviado via rede social, uma vez que era o melhor meio de contato com os residentes da Inglaterra.

Os dados secundários que, segundo Roesch (2006, p140) “[...] não são “criados” pelo pesquisador [...]”, foram coletados através de sites dos governos europeu, britânico e brasileiro, sites de órgãos reguladores de produtos orgânicos, sites oficiais de organizações mundiais, pesquisa bibliográfica e sites de notícias britânicas. Ainda para a análise da empresa utilizou-se a apresentação da Brasilbev, entrevistas realizadas pela Apex Brasil e entrevistas disponíveis no site *Youtube*.

Após a coleta de dados, a análise do conteúdo foi realizada em forma de texto (ROESCH, 2006), e também através do *Business Model Generation*, conhecido como Modelo Canvas, desenvolvido por Alex Osterwalder e Yves Pigneur, matriz SWOT e o modelo das cinco forças de Porter.

3 ANÁLISE INTERNA DA EMPRESA

Nesse capítulo, apresenta-se a empresa e dados coletados a partir de conversas, entrevistas, emails e também o produto a ser inserido no mercado da Inglaterra. A análise interna da empresa é realizada a partir do modelo Canvas e análise SWOT.

3.1 Brasilbev – Brasil Beverages Ltda

A empresa Brasilbev foi fundada em 2009, no Rio Grande do Sul, pelo empresário João Paulo Sattamini. Com a proposta de “fazer o bem, ganhando dinheiro” o empresário desenvolveu durante dois anos seu primeiro produto, o energético orgânico Organique. A empresa nasceu com a proposta de ser internacional e o produto foi desenvolvido com o intuito de ganhar o mundo.

A idéia surgiu durante o MBA e algumas viagens, onde o empresário pensava em criar um produto 100% brasileiro e inovador, algo que não existisse “Eu queria algo bem brasileiro, com ervas e produtos nossos, que levasse o Brasil ao mundo, mas sem aquela coisa de dar o ouro e ganhar o espelho. Queria inovação.” ¹ afirmou João Paulo em entrevista a Apex. A partir dessa idéia, em 2011 o primeiro energético orgânico do Brasil foi criado unindo o guaraná, o açaí e a erva-mate, ingredientes funcionais brasileiros.

No ano de seu lançamento o energético já estava sendo exportado para a China, em seguida foi conquistando países como os Estados Unidos, Canadá e hoje já pode ser encontrado na Inglaterra, Coreia do Sul, Chile, Emirados Árabes e Japão, este último destacando-se como principal mercado.

Sattamini afirma que a participação em feiras e o relacionamento com clientes e parceiros são as ações chave que a Brasilbev utilizou para expandir seus negócios. A Apex Brasil também contribui para a disseminação da marca brasileira de produtos orgânicos com a Organics Brasil, programa de promoção internacional dos produtores orgânicos e sustentáveis.

¹ Trecho da entrevista concedida a Apex Brasil.

A Brasilbev possui sede administrativa em Porto Alegre e fábrica em Santa Maria, região central do estado, onde em 2014 foram produzidas em torno de 600 mil latas. A unidade fabril conta com 12 funcionários e o escritório em Porto Alegre é responsável pelo marketing, comercial, financeiro e toda a parte operacional das exportações.

O principal objetivo da empresa é a internacionalização do Organique. Atualmente 80% de toda produção é destinada ao mercado externo e apenas 20% ao mercado interno. A Brasilbev busca desenvolver novos mercados e pretende estar em mais de 10 países até o final de 2015. Sua estratégia é posicionar a marca e produto como *premium* de origem "Brasil", em lojas especializadas e redes de supermercado de alto nível.

É nesse contexto que a Brasilbev vem ganhando relevância no cenário nacional e internacional, em 2014 recebeu o prêmio ADVB Exportação na categoria pequeno desbravador internacional.

Para a Inglaterra as exportações começaram em novembro de 2014 através de uma trading onde o importador distribui o energético para a rede varejista Tesco, uma das maiores da Europa e líder na Inglaterra. Contudo, há necessidade de encontrar parceiros estratégicos para a inserção do Organique em outros canais de distribuição e tornar a marca conhecida.

No mercado interno, além do Rio Grande do Sul, o Organique pode ser encontrado em outros estados como São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná, em lojas especializadas em produtos orgânicos. A Brasilbev também possui o chá mate orgânico Tearapy, recentemente lançado no país, segue a mesma proposta do Organique, natural, sem conservantes e sódio. Pode ser encontrado nos sabores pêssego, limão e natural.

3.2 Organique

O Organique se destaca por ser um energético orgânico e natural, livre de conservantes, sódio, aditivos químicos e principalmente da taurina e inositol, produtos prejudiciais a saúde. Contém o guaraná, fruto energético da Amazônia que é considerado um termogênico natural e redutor de apetite, forte estimulante cerebral e rico em cafeína natural. O açaí, fruto também da Amazônia, com grande fonte de antioxidantes, alto valor energético e fonte de vitaminas A, B e C, e a Erva Mate, estimulante natural rico em minerais e vitaminas B e E, além de ser típico da região sul do país.

Indicado para qualquer atividade, o Organique pode ser consumido para a prática de atividades físicas, estudos, trabalho e lazer. O público alvo são atletas, profissionais que desejam maior concentração e performance intelectual, estudantes que buscam melhor desempenho e todos aqueles que desejam mais energia para as atividades do dia a dia e se preocupam com a saúde. O Organique acelera o metabolismo aumentando a resistência, nível de concentração e a disposição.

A bebida possui ingredientes naturais e orgânicos certificados pelo Ecocert, certificadora multinacional francesa, que garante a qualidade do produto. Além da Ecocert, a bebida ainda possui as certificações IBD, certificação no mercado interno usado em conjunto com o selo de produtos orgânicos do Brasil, certificação para o mercado comum Europeu, o selo norte americano USDA Organic, acreditado pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), Canada Organic pela Ecocert e registro no Ministério da Agricultura.

O Organique, primeiro energético orgânico do Brasil, vem se destacando. Em 2012, recebeu o prêmio de produto destaque na categoria inovação na Feira SIAL Brazil, uma das maiores feiras de alimentos e bebidas do mundo.

Figura 1 – Energético Orgânico



Fonte: Google imagens, 2015

3.3 Business Model Generation – Modelo Canvas

O Business Model Generation ou Canvas é um modelo criado por Osterwalder e Pigneur que facilita o entendimento e a discussão do modelo de negócios das empresas. “O modelo compreende nove componentes” que “cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira”. “Esses componentes básicos mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor”. (OSTERWALDER E PIGNEUR, p. 15).

Esse modelo viabiliza repensar o modelo de negócio e criar novas estratégias a partir da análise do funcionamento da empresa. Assim, a partir de dados levantados em conversa com o diretor da Brasilbev, apresentação da empresa e entrevistas a Apex Brasil, a autora resumiu a partir do Modelo Canvas o modelo de negócio da Brasilbev. Abaixo algumas observações quanto ao modelo de negócio e o quadro Canvas:

Segmento de clientes: no Brasil em torno de 70% dos clientes são mulheres, e isso pode ser explicado pela preocupação com a saúde e com o emagrecimento. O Organique atinge principalmente as classes A e B, porém na Inglaterra pretende-se atingir todos aqueles que se preocupam com a saúde e bem estar. Estudantes, praticantes de esportes, pessoas interessadas em consumir produtos orgânicos e de qualidade.

Proposta de valor: a estratégia é posicionar o Organique como uma bebida *Premium* de origem Brasileira, desenvolvida com produtos típicos e de alta qualidade. O sabor é considerado um diferencial, apesar de outros produtos já serem produzidos com guaraná e o açaí, a erva-mate não está presente em nenhuma bebida concorrente e todos os ingredientes remetem ao Brasil. A bebida já possui a certificação exigida pela união europeia.

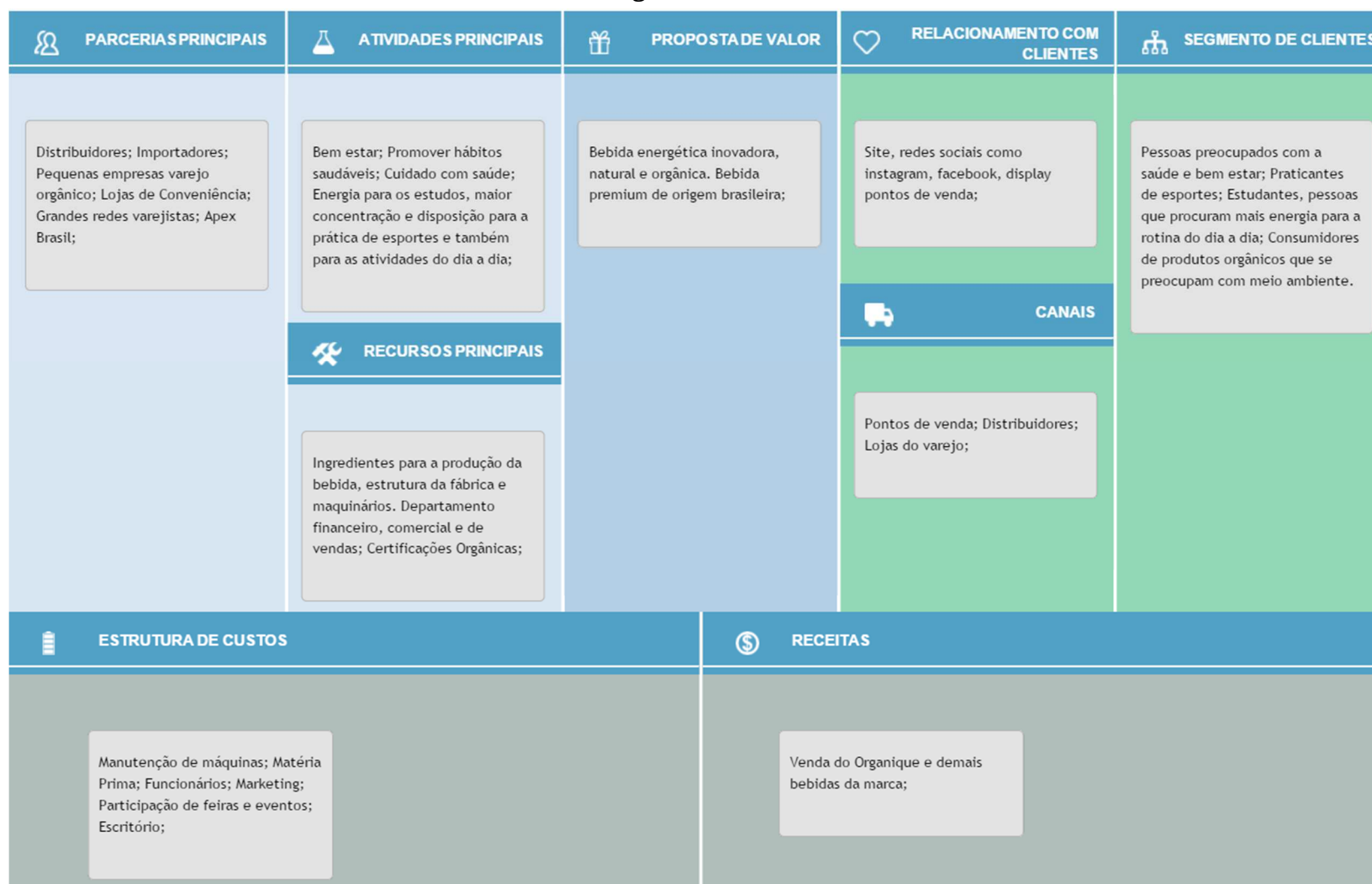
Canais: atualmente o Organique é vendido através de uma trading que o distribui em uma grande rede varejista. Há uma dificuldade em localizar novos distribuidores e desenvolver novos canais de venda, uma vez que o mercado da Inglaterra é restrito e conservador.

Relacionamento com Clientes: o relacionamento ocorre basicamente no ponto de venda ou através das redes sociais com a embalagem amarela e azul que remete ao Brasil. Não há ações ou materiais desenvolvidos para o mercado inglês.

Atividades Chave: promover hábitos saudáveis e cuidado com a saúde. Oferecer uma bebida gostosa e com qualidade para aqueles que desejam maior energia no dia a dia, nos estudos e na prática de esportes. Disseminar um produto brasileiro e inovador fazendo o bem para as pessoas.

Parcerias Principais: na Inglaterra já existe uma parceria com um distribuidor, porém é necessário desenvolver novos canais e parcerias chave para a promoção e venda do Organique.

Figura 2 - Modelo Canvas



Fonte: elaborada pela autora através do site <http://www.web2canvas.x4start.com/>

3.4 Análise Swot

A matriz SWOT é uma ferramenta de gestão utilizada para elaborar análises internas e externas das organizações. A partir dos elementos Forças (Strenghts), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) é possível analisar os pontos fortes e fracos da organização e identificar oportunidades para o novo mercado a ser trabalhado. Segundo Machado e Roth (2014, p.38) “Essa metodologia [...] além de auxiliar a construir cenários de mercados, contribui para a identificação de elementos que fragilizariam o processo de internacionalização de uma empresa [...]”.

Figura 3 – Análise Swot

	Forças (Strenghts)	Fraquezas (Weaknesses)
Interno	-Produto 100% orgânico; -Importantes certificações nacionais e internacionais orgânicas que possibilitam a entrada em diversos países; -Primeiro energético orgânico brasileiro; -Conquista de novos mercados nos últimos anos; -Apoio do projeto Organics Brasil desenvolvido pela Apex;	-Marca ainda pouco conhecida; -Alto custo de produção; -Controle rígido por parte dos órgãos certificadores;
	Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
Externo	-Crescimento do setor de produtos orgânicos no mundo; -Crescimento no consumo de produtos orgânicos; -Aumento com a preocupação com a saúde e bem estar; -Tendência para consumo de produtos <i>Premium</i>; -Marca Brasil, remete à natureza, cuidado com a saúde, produtos naturais; -Feiras e eventos do setor; -Incentivo do governo as exportações; -Prêmio Inovação na Feira SIAL;	-Entrada de novos concorrentes de origem local ou com melhores preços; -Venda através de distribuidores que muitas vezes não posicionam o produto de maneira eficaz; -Falta de conhecimento sobre produto e marca Brasil; -Alta carga tributária no Brasil; -Logística interna brasileira;

Fonte: Elaborado pela autora.

A Brasilbev é uma empresa jovem que está em contínuo crescimento principalmente no âmbito do comércio internacional. Para desenvolver o Organique na Inglaterra sua estratégia é posicionar o produto como *premium* e utilizar a origem brasileira como um diferencial. Para que a marca seja desenvolvida é preciso analisar as oportunidades que possam surgir nesse mercado.

Com o mercado inglês de produtos orgânicos em crescimento e a preocupação cada vez maior com relação à origem dos alimentos, a saúde, sustentabilidade e meio ambiente, estabelece um ótimo cenário para o desenvolvimento da marca na Inglaterra. Acredita-se que a marca Brasil possa ser mais explorada principalmente em feiras e eventos, onde novas parcerias possam ser firmadas e novos clientes conquistados. O prêmio inovação, recebido em 2012 na feira Sial, pode ser utilizado como um diferencial para o Organique.

Nesse contexto, as vantagens que a bebida possui por ser 100% orgânica, com as certificações para entrar no mercado europeu e o atual cenário econômico do país que impulsiona as exportações, contribuem para fortalecer a expansão e ganhar novos mercados.

Contudo, deve-se analisar as fraquezas existentes como o alto custo de produção, uma vez que ingredientes orgânicos possuem custo maior em comparação a produtos não orgânicos. Os custos de manutenção dos selos de certificação, visto que há um rígido controle e acompanhamento por parte dos órgãos competentes.

Dentre as ameaças, destaca-se a forte concorrência com produtos europeus, que por sua vez possuem vantagem com relação ao mercado e preços competitivos. A falta de conhecimento da marca e de produtos orgânicos brasileiros e também a falta de infraestrutura logística para as exportações brasileiras que contribuem para que o produto possua maior valor.

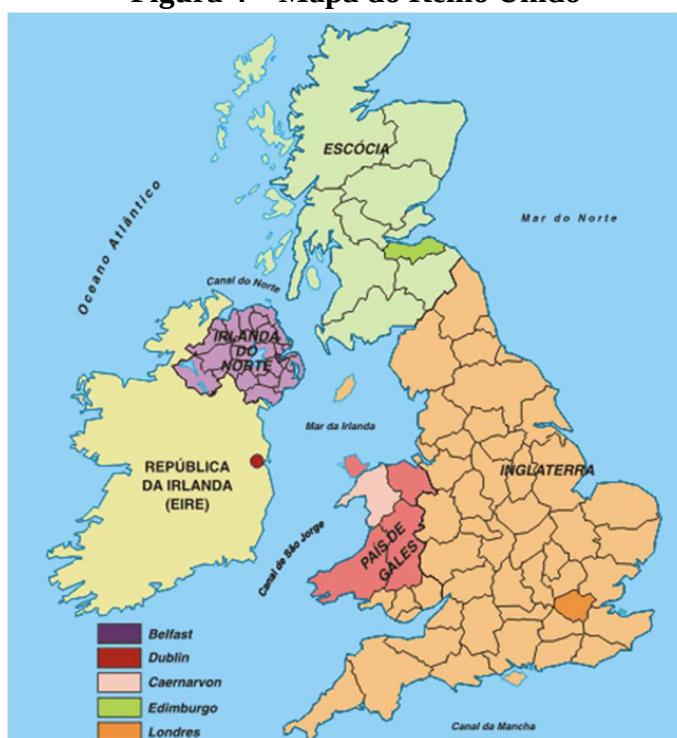
4 AMBIENTE DE NEGÓCIOS NA INGLATERRA

Neste capítulo é analisado os aspectos econômicos, políticos e legais da Inglaterra. Pelo país fazer parte do Reino Unido (juntamente com a Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte), muitos dados econômicos e sociais não são divulgados individualmente. A Inglaterra, por ser o país de maior representatividade e também por sua capital Londres ser a capital do Reino Unido, neste estudo considera-se os dados do Reino Unido equivalentes à Inglaterra.

4.1 Aspectos gerais

Localizada na Europa Ocidental, a Inglaterra é o maior país pertencente ao Reino Unido (Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte) com uma área de 130.373 km², sendo limitado ao leste pelo Mar do Norte e ao sul pelo Canal da Mancha. Ao norte faz divisa com a Escócia e ao oeste com o País de Gales. Com uma população de 53.9 milhões de pessoas (em 2013, projeção de crescimento de 16% até 2037) é o país mais populoso representando mais de 80% de toda a população do Reino Unido, assim como a maior expectativa de vida da região.

Figura 4 – Mapa do Reino Unido



Fonte: <http://www.infoescola.com/europa/reino-unido/>

A Inglaterra é dividida em nove regiões: Nordeste, Noroeste, Yorkshire e Humber, Midlands Ocidental, Midlands Oriental, Leste, Sudeste, Sudoeste e Londres. Dentre essas regiões há várias subdivisões entre condados (shires), distritos metropolitanos e não metropolitanos. Essas divisões são para fins estatísticos, não possuem poder político ou de decisão a não ser em assuntos de relevância local.

Figura 5 – Subdivisões da Inglaterra

Fonte: <http://images.uncyc.org/>

Diferente dos demais países pertencentes ao Reino Unido, a Inglaterra² não possui uma instituição governamental separada, sendo aplicada em todo território inglês a mesma legislação do Reino Unido. O sistema político³ é constituído por uma Democracia Parlamentar liderada pelo Primeiro Ministro, responsável pelo poder executivo e, que possui maior representação na Câmara dos Comuns (eleitos por sufrágio universal, conhecido como *first past the post*). A Câmara dos Comuns, assim como, a Câmara dos Lordes, que possui 618 membros (500 são *life peers*, 92 hereditários e 26 provenientes dos meios eclesiásticos) cujas cadeiras são selecionadas pelo governo, representam o poder legislativo. Em paralelo, há uma monarquia constitucional atualmente representada pela Rainha Elizabeth II, com poder limitado e politicamente nulo.

A população inglesa, segundo censo realizado em 2011 pelo *Office for National Statistics*, é formada em grande maioria por brancos (87,2%), negros, africanos, caribenhos

² Informações do perfil do país retiradas do site da BBC.

³Dados e informações do site do governo.

(3%), asiáticos, indianos (2,3%), entre outros. Mais de 40% da população tem idade entre 25 e 55 anos. Ainda segundo o último censo realizado pelo governo britânico, destacou-se que 13% da população na Inglaterra não são nascidos em território britânico. Dentre estes, 37% são nascidos na Europa e o restante entre Ásia, África e Oceania. A Inglaterra possui altos níveis de imigração, principalmente em Londres, maior cidade da Inglaterra, onde esse fenômeno pode ser explicado pelas oportunidades de emprego e educação superior. Predominantemente feminina a população inglesa em sua maioria é cristã, seguindo por muçulmanos e outras etnias como hindus e judeus.

4.2 Panorama Econômico

Economicamente (ONS⁴, 2014) a Inglaterra é o país mais importante do Reino Unido, representando mais de 84% do PIB. O PIB do Reino Unido é de \$ 2.848 trilhões de dólares e quando medido por paridade de compra (PPC) é estimado em \$ 2.435 trilhões de dólares (FMI, 2014). É a sexta economia do mundo e a terceira do continente Europeu.

Em 2008 a crise financeira afetou diretamente a economia do Reino Unido, provocando um recesso econômico, principalmente em Londres, um dos principais centros financeiros do mundo. A queda dos preços no mercado imobiliário, alto endividamento da população e a desaceleração da econômica contribuíram para esse recesso. O governo então adotou diversas medidas para estimular a economia e estabilizar o mercado financeiro.

Essas medidas tiveram bons resultados e em 2014 o PIB teve um crescimento de 3,2%, do qual, pelas projeções do Banco Central inglês (BBC NEWS, 2015) não irá passar de 2,5% em 2015. A inflação segue com taxas baixas e em março de 2015 chegou a 0%, abaixo das expectativas do Banco Central. Apenas para caráter comparativo, a inflação do Reino Unido em 2014 foi de 1.6% em contraponto a do Brasil foi de 6.3%.

Na Inglaterra a renda familiar (ONS, 2014) é de £ 17.066, acima da média dos demais países pertencentes ao Reino Unido, a taxa de emprego também se mantém acima da média com 72.8% e desemprego 6.8%, assim como a taxa média de produtividade de horas trabalhadas.

⁴ Office for National Statistics – Órgão do governo britânico que divulga dados e índices dos países.

Com uma agricultura altamente mecanizada e eficiente para os padrões europeus, a Inglaterra produz (ONS, 2014) em torno de 60% dos alimentos que necessita com apenas 2% da força de trabalho. Dentre os produtos cultivados pode-se destacar cereais, oleaginosas, batata, legumes, também a criação de bovinos, ovinos, aves de capoeira e peixe. A indústria ainda se mantém com forte importância, sendo responsável por 10% da produção econômica. E é no setor de serviços que se encontra a maior força de trabalho, em torno de 80%. O setor de serviços é o que possui maior peso sobre o PIB.

As exportações atingiram em 2014 \$503,4 bilhões de dólares (CIA, 2014). Os principais produtos exportados são: produtos industrializados, combustíveis, produtos químicos, alimentos, bebidas e tabaco. Os principais destinos das exportações são: Suíça 13.8%, Alemanha 9%, Estados Unidos 8.8%, Holanda 7.6%, França 6.4%, Irlanda 5.7% e Bélgica 4.3%.

No mesmo ano as importações atingiram \$686 bilhões de dólares. Os principais produtos importados pelo Reino Unido são máquinas, produtos industrializados, combustíveis e alimentos. Os principais parceiros são: Alemanha 13.9%, China 8.5%, Holanda 8.5%, França 6%, Estados Unidos 5.6% e Bélgica 5% (2013).

O intercâmbio comercial (BrazilExport, 2015) entre o Brasil e o Reino Unido ainda é pouco significativo. Entre os principais parceiros o Brasil está na 27ª posição com uma participação total nas exportações de 0,56% (2014) e nas importações de 0,64% (2014). Os produtos brasileiros mais exportados são ouro e pedras preciosas e entre os produtos importados originários do Reino Unido são máquinas mecânicas e automóveis.

As projeções econômicas para 2015, de acordo com o Fundo Monetário Internacional⁵, é a economia manter-se estável com crescimento em torno de 2,5%, sustentada pelo baixo preço do petróleo e pela estabilidade do mercado financeiro. A moeda britânica não deverá sofrer oscilações e a inflação continuará em baixos níveis.

⁵ Dados do World Economic Outlook 2015.

Figura 6 – Resumo dos principais indicadores econômicos:

Indicador	2012	2013	2014 ⁽¹⁾	2015 ⁽¹⁾	2016 ⁽¹⁾
Crescimento real (%)	0,66%	1,67%	2,55%	2,72%	2,33%
PIB nominal (US\$ trilhões)	2,62	2,68	2,95	2,85	2,98
PIB nominal "per capita" (US\$)	41.194	41.820	45.653	43.940	45.599
PIB PPP (US\$ trilhões)	2,37	2,45	2,55	2,64	2,74
PIB PPP "per capita" (US\$)	37.269	38.225	39.511	40.676	41.957
População (milhões de habitantes)	63,71	64,09	64,51	64,94	65,39
Desemprego (%)	7,98	7,60	6,20	5,38	5,41
Inflação (%)	2,64%	2,09%	0,94%	0,50%	1,90%
Saldo em transações correntes (US\$ bilhões)	-98,17	-119,92	-162,21	-135,58	-136,93
Câmbio (£ / US\$)	0,629	0,641	0,606	0,671	0,685
Origem do PIB (2014 estimativa)					
Agricultura			0,6%		
Indústria			20,6%		
Serviços			78,8%		
<i>Elaborado pelo MRE/DPR/DIC - Divisão de Inteligência Comercial, com base nas seguintes publicações: (1) EIU, Economist Intelligence Unit, Country Report March 2015; (2) IMF - World Economic Outlook Database, April 2015.</i> (1) Estimativas FMI e EIU.					

Fonte: Brasil Export

4.2.1 Aspectos de capacidade de pagamento e câmbio

Com relação à capacidade de pagamento, a agência de classificação de risco Standard & Poor's⁶ revisou no mês de junho (2015) a classificação do Reino Unido de estável para negativa. Essa revisão é devido ao anúncio de um referendo que será realizado até 2017 para decidir a permanência ou não do país na União Europeia. A agência acredita que a decisão do atual governo em realizar o referendo pode trazer uma instabilidade política e econômica e que uma possível saída da União Europeia oferece riscos ao crescimento econômico e as exportações. Apesar disso, a classificação AAA/A-1+ (refere-se a facilidade de aquisição de moeda estrangeira e de pagamento em moeda estrangeira) para pagamento a longo prazo mantém o Reino Unido com alta capacidade para honrar seus compromissos financeiros.

Porém, se avaliarmos a capacidade de pagamento com o saldo de transações correntes, conforme Junior e Machado (onde se contabiliza as receitas com exportações e

⁶ Informações do Global Credit Portal.

importações de mercadorias, entre outros), o Reino Unido vem apresentando déficits, uma vez que sua balança comercial é negativa (déficit de 117.9 bilhões, 2014) e seu estoque de reservas é considerado baixo em relação às importações.

A moeda da Inglaterra, a Libra Esterlina, é uma das mais fortes do mundo. Cotada a R\$ 4,8651 (Bacen, 22.06.15) teve forte alta assim como o dólar. Sua paridade em relação ao dólar é de 0,632071 (Bacen, 22.06.15). A moeda em alta propicia as exportações, uma vez que os produtos brasileiros se tornam mais competitivos.

4.2.2 Barreiras Tarifárias e não tarifárias

As leis aduaneiras que regem o Reino Unido são determinadas pela União Europeia, do qual o país é membro desde 1973. O regulamento base (EEC) No 2658/87 define a nomenclatura das mercadorias (Pauta Aduaneira Comum) e valores de impostos (*ad valorem* e *não ad valorem*). Todo ano, uma atualização do anexo I do regulamento é publicada no Jornal Oficial das Comunidades Europeias com informações acordadas a nível internacional.

A UE também possui o Sistema Geral de Preferências (SGP), onde concede benefícios tarifários para países em desenvolvimento e menos desenvolvidos. Esse sistema é atualizado com base em estatísticas e, em 2014, entrou em vigor o novo SPG em que, de acordo com o Ministério do Desenvolvimento, o Brasil perdeu benefícios por ter sido classificado pelo Banco Mundial como país de renda médio-alta.

Sendo o maior bloco econômico e forte potencia comercial, a UE possui diversos acordos comerciais. Além do acordo de livre comércio entre os países membros da União (The European Free Trade Association – EFTA), pode-se destacar o Acordo de Comércio e Investimento com os Estados Unidos – Parceria Transatlântica de Comércio e Investimento (TTIP) -, que desde 2013 está sob discussão e negociação. Os acordos entre os países africanos – Comunidade para o Desenvolvimento Africano (SADC) – e acordo entre a Associação das Nações do Sudeste Asiático (ASEAN). Com o Mercosul, as discussões sobre o livre comércio completam 16 anos em 2015. Em novo encontro (11.06.15) em Bruxelas, nenhum acordo foi firmado⁷, e novas discussões serão retomadas até final do ano.

⁷ Dados da reportagem do Valor Econômico.

O Brasil não possui nenhum acordo comercial negociado com a União Europeia. Dessa forma, os impostos aplicados para bebidas não alcoólicas podem variar entre 2% a 10%. O Organic, como bebida não alcoólica e energética se enquadra no Reino Unido no HS Code 2202.1000. Para essa NCM, bebidas importadas do Brasil possuem impostos de 9.60% e está sujeito a cobrança do IVA (Imposto do Valor Acrescentado ou VAT em inglês) de 20% do valor total da mercadoria. (<https://www.gov.uk/trade-tariff/commodities/2202100000>).

Esses impostos prejudicam a competitividade da bebida, uma vez que, bebidas orgânicas providas de outros países da União Europeia e até mesmo de países subdesenvolvidos, que tem preferência, não possuem incidência de impostos. No entanto, considera-se importante que a Brasilbev estude de forma criteriosa a NCM a ser utilizada nas exportações, uma vez que há NCMs com taxas menores de impostos que o Organic pode se enquadrar.

Quanto às barreiras não tarifárias, a União Europeia exige múltiplas certificações quando não reconhece a similaridade de produção dos produtos orgânicos. Alguns países já se beneficiam com esse reconhecimento, exportando com mais facilidade seus produtos, são eles: Argentina, Austrália, Canadá, Costa Rica, Índia, Israel, Japão, Nova Zelândia, Suíça, Tunísia, Estados Unidos, a Noruega e Islândia. Além disso, há negociações desde 2012 com a China.

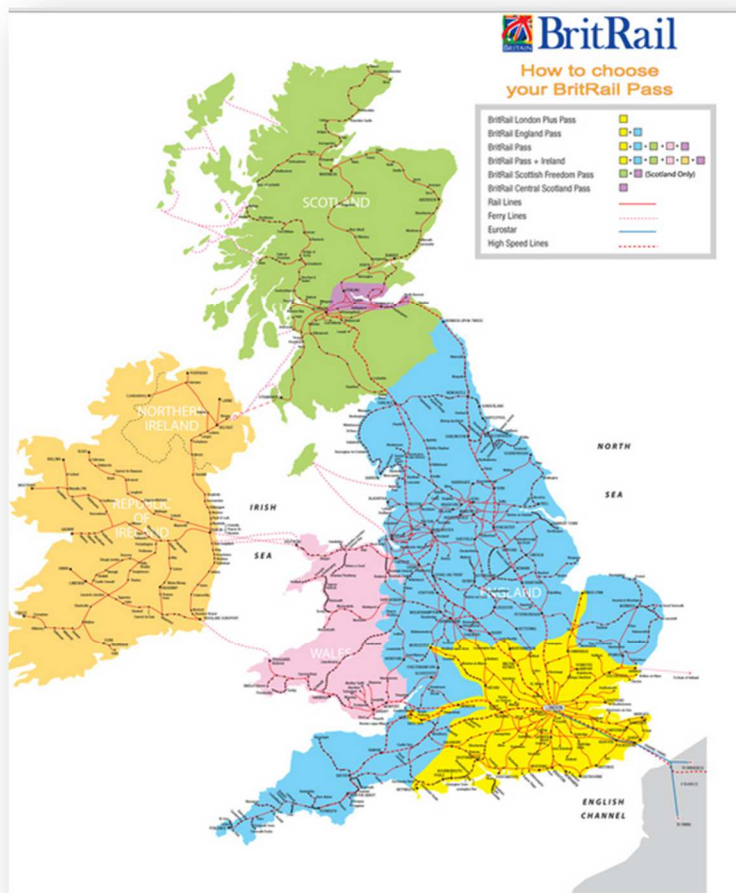
O Brasil, por estar em desvantagem com relação aos países concorrentes, tem o apoio da Apex Brasil e do projeto Organics Brasil para que o Ministério da Agricultura inicie ainda em 2015 as negociações com esse setor.

4.2.3 Aspectos de Logística

A Inglaterra possui um dos transportes mais eficientes do mundo. Os países do Reino Unido juntos possuem aproximadamente 420.009 km de estradas 100% pavimentadas e transportam em torno de 166.728 milhões de toneladas de carga (JUNIOR, MACHADO, 2012). A malha ferroviária, uma das mais antigas do mundo, é de 16.423 km (THE WORLD BANK). De extrema importância, não só para o transporte de passageiros, mas também, para o transporte de cargas dos portos marítimos para os centros urbanos, possui aproximadamente

2.520 estações ferroviárias. No mapa abaixo, pode-se observar a abrangência das ferrovias nos quatro países:

Figura 7 – Mapa malha ferroviária do Reino Unido

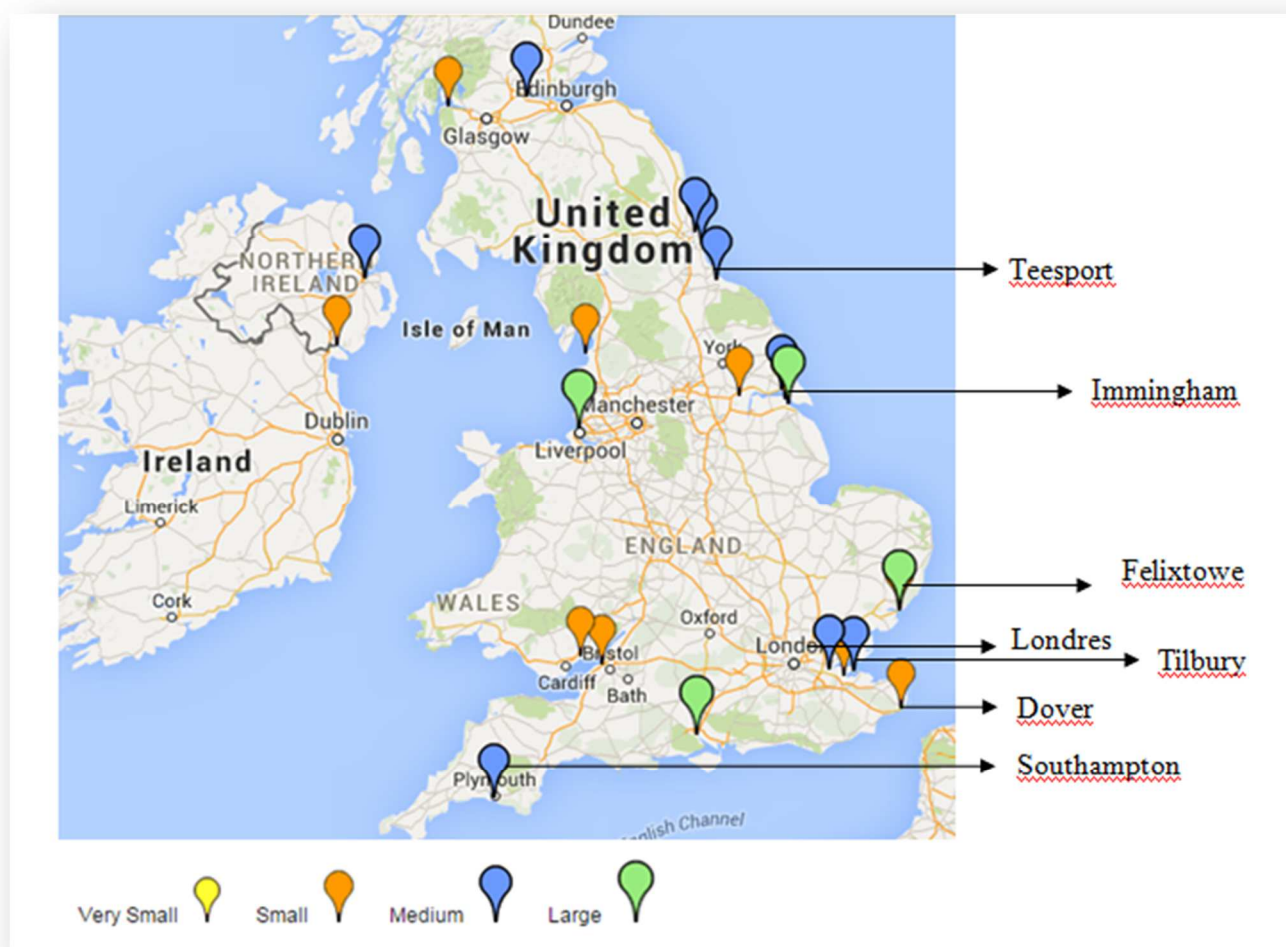


Fonte: <http://www.projectmapping.co.uk/>

Entre 2010 - 2014 (THE WORLD BANK) foram movimentados mais de 9.166,625 TEUs⁸ nos portos do Reino Unido. A Inglaterra, principalmente, possui uma forte história com o transporte marítimo sendo considerada uma forte potencia pelo mar, possuindo muitos portos distribuídos por toda sua costa. Os principais portos da Inglaterra são: Dover, Felixtowe, Immingham, Liverpool, London, Southampton e Teesport.

⁸ Twenty foot equivalent units ou unidades de 20 pés ou equivalentes.

Figura 8 – Mapa principais portos da Inglaterra



Fonte: mapa World Port Source - elabora pela autora

Os principais aeroportos da Inglaterra são Heathrow, Gatwick, Stanstead, London City Airport (estes em Londres) e Southampton. Juntamente com outros portos do Reino Unido movimentaram em 2014 mais de 5.919 milhões (THE WORLD BANK) de toneladas por frete.

O Banco Mundial possui indicadores que avaliam a logística e infraestrutura dos países considerando a eficiência do processo de liberação alfandegário, preços competitivos, frequência em que os embarques chegam no tempo estimado e infraestrutura logística. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é considerado baixo e 5 alto, o Reino Unido ficou com a nota geral de 4,01 em 2014, aumento de 0,11 em relação a 2012. Ficando a frente da França (3,85) e atrás da Alemanha com 4,12. O Brasil possui avaliação 2,94.

O quadro abaixo mostra os demais índices.

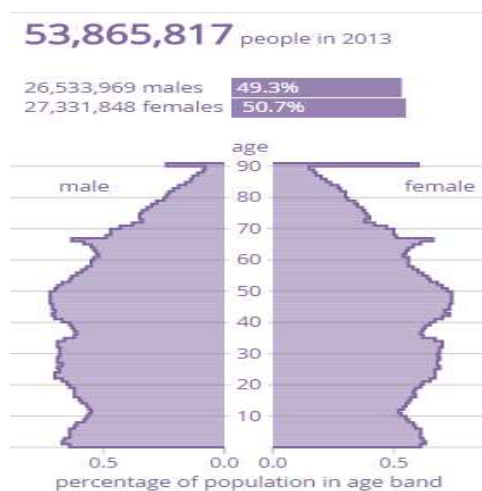
Figura 9 – Indicadores Logísticos

Indicador	2010	2012	2014
Performance Logística: Capacidade de rastreamento de cargas	4,13	4,00	4,08
Qualidade do serviço logístico	3,92	3,93	4,03
Preços competitivos	3,66	3,63	3,63
Eficiência da alfândega em relação à liberação de mercadorias	3,74	3,73	3,94
Chegada das mercadorias no tempo estimado	4,37	4,19	4,33
Transporte e Infraestrutura	3,95	3,95	4,16

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do banco mundial.

4.3 Perfil demográfico da Inglaterra

A Inglaterra é o país mais populoso do Reino Unido com 53.9 (2013) milhões de pessoas, representando 84% de toda população do Reino Unido. Possui densidade demográfica de 413 pessoas por km², grande parte concentrada na cidade de Londres.

Figura 10 – Pirâmide demográfica

Fonte: www.neighbourhood.statistics.gov.uk

Conforme gráfico acima, mais de 50% da população é feminina possuindo a maior expectativa de vida com 82,2 anos em comparação com os homens que possuem expectativa de 79 anos. Em torno de 42,4% da população está entre 20 e 50 anos, e as projeções indicam que a população do país irá crescer 16% até 2037.

Somente na cidade de Londres a população é estimada em 8,4 (2104) milhões de pessoas, número influenciado principalmente pela migração, estima-se que 197 mil pessoas moveram-se para Londres em 2013. A imigração internacional também contribui para o aumento populacional que é explicado principalmente pela educação superior, mas também, pode ser explicado pela busca de melhores oportunidades de trabalho e condições de vida.

Apenas 9,1% (2013) da população entre 16 e 64 anos não possuem qualificações, o menor índice entre as quatro nações do Reino Unido. A população nascida na Inglaterra é formada em grande maioria por brancos (87,2%), negros, africanos, caribenhos (3%), asiáticos e indianos (2,3%).

Referente à população estrangeira quase metade (46%, 3,4 milhões) são identificados como brancos, 33% (2,4 milhões) são identificados como asiáticos e 13% (992.000) são identificados como negros / africanos / caribenhos. Dentre a população há muitos grupos étnicos do leste europeu como poloneses, há grande comunidade de árabes, africanos, chineses e irlandeses. Quanto à religião 59% da população é cristã, seguindo de 25% sem religião e 5% de muçulmanos. Ainda há em pequenas proporções judeus, hindus e outras religiões.

O inglês é a língua oficial da Inglaterra, porém no último censo realizado em 2011 1,3% da população afirma não falar bem a língua inglesa e 0,3% afirmam que não conseguem se comunicar em inglês. Mais de 7% da população possuem uma segunda língua, sendo que o polonês é a segunda língua mais popular com 1%.

4.4 Ambiente Politico-Legal

Neste capítulo são analisados os dados políticos gerais, a legislação corrente para os produtos orgânicos, a legislação de rótulos, o registro de marcas e patentes e também o sistema de direito e contratos internacionais.

4.4.1 Dados Políticos Gerais

O Reino Unido é um país economicamente estável e influente com participação ativa nas principais organizações internacionais como: Nações Unidas, OTAN (Organização do Tratado do Atlântico Norte), União Europeia, OCDE (Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico), OMC (Organização Mundial do Comércio), FMI (Fundo Monetário Internacional), BIRD (Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento), CFI (Cooperação Financeira Internacional) entre outras.

A Inglaterra não possui parlamento próprio ficando sujeito à administração do parlamento do Reino Unido. Porém, o país possui uma organização administrativa dividida em nove regiões (Nordeste, Noroeste, *Yorkshire* e *Humber*, *Midlands* Ocidental, *Midlands* Oriental, Leste, Sudeste, Sudoeste e Grande Londres) que por sua vez, são divididas em unidades administrativas próprias para discussão de pequenas melhorias locais.

A Grande Londres possui uma administração diferenciada com 32 *boroughs* (bairros, distritos) mais a *City of London*. Desde 2000 conta com prefeito e uma assembleia de representantes eleitos por voto direto. O atual prefeito Boris Johnson foi eleito em 2008 e reeleito em 2012. Em maio de 2016 novas eleições serão realizadas.

4.4.2 Sistema de Direito e Contratos Internacionais

O Reino Unido tem três sistemas legais uma para a Inglaterra e o País de Gales, uma para Escócia e um para a Irlanda do Norte. Na Inglaterra é aplicado o sistema de direito inglês baseado nos princípios do direito comum (*common Law*). Nesse sistema, o direito é criado e aperfeiçoado pelos juízes que utilizam de precedentes para a decisão de um novo caso. Caso não exista precedentes, cabe ao juiz criar o direito e assim estabelecer um precedente.

Dividido entre os poderes Judiciário, Legislativo e Executivo (Governo), o Reino Unido não possui uma constituição escrita. Um dos motivos para não existir a constituição no país é a forma como a política e as instituições legais foram se desenvolvendo desde o século XIX e também por não existir uma separação de poderes e funções entre o Judiciário, Legislativo e Executivo.

Os contratos internacionais de compra e venda de mercadorias são firmadas pelo “*Sale of Goods Act*” de 1979. A lei regulamenta o direito dos contratos comerciais de compra e venda. O Reino Unido é um dos poucos países que não aderiram a Convenção de Viena, sendo importante o estudo da lei ao firmar contrato assim como, a definição do litígio e arbitragem. De um modo geral, as empresas britânicas procuram resolver o litígio de forma amigável. (APREDENDO A EXPORTAR, 2009).

4.4.3 Registro de Marcas e Patentes

O Reino Unido possui o *Intellectual Property Office*, órgão responsável pela regulamentação e registro de propriedade intelectual, marcas e patentes. O registro no Reino Unido é equivalente apenas em seu território, porém o registro realizado na União Europeia é considerado equivalente e garante os mesmos direitos. Os procedimentos para registro de marca podem se encontrados no site Instituto de Harmonização no Mercado Interno (<https://oami.europa.eu/ohimportal/pt/route-to-registration>).

O registro é constituído em várias etapas. A primeira etapa após o recebimento da solicitação de registro é o exame onde verifica-se a classificação, motivos para registro, tradução e pesquisa. Se não encontrada nenhuma objeção o pedido é divulgado nas 23 línguas da União Europeia. Após a publicação, há um período de três meses para objeções, caso a marca não tenha nenhuma objeção, o registro é divulgado. A publicação do mesmo é gratuita e é emitido um certificado confirmando o registro. A marca Organique possui registro na União Europeia desde 2012.

4.4.4 Legislação de Rótulos

A União Europeia destaca a importância da rotulagem dos alimentos para informação e proteção do consumidor. Para isso, o Parlamento Europeu desenvolveu a diretiva No 2000/13/EC que estabelece uma padronização para os rótulos de alimentos para todos os países membros, criando condições para uma livre concorrência entre os produtos e livre escolha para os consumidores.

Não há uma legislação específica para rótulos de bebidas orgânicas e de uma maneira geral os rótulos dos produtos alimentícios devem conter:

- ✚ Denominação de venda.
- ✚ Lista dos ingredientes.
- ✚ Quantidade dos ingredientes ou categorias de ingredientes.
- ✚ Quantidade líquida.
- ✚ A data de durabilidade mínima ou, no caso de gêneros alimentícios muito perecíveis do ponto de vista microbiológico, a data-limite de consumo.
- ✚ As condições especiais de conservação e de utilização.
- ✚ O nome ou a firma e endereço do fabricante ou do acondicionador, ou de um vendedor estabelecido na Comunidade.
- ✚ Local de origem.
- ✚ Condição adequada de uso

4.4.5 Legislação para Produtos Orgânicos

Em 1991, a União Europeia adotou, em sua primeira versão, a legislação para regulamentação de produtos orgânicos importados. Naquele momento, o conselho responsável criou a definição legal para produtos orgânicos, assim como, requerimentos, regras de produção e controles para produtos importados, criando uma base para proteção tanto do consumidor quanto do produtor.

Com o crescimento desse mercado, em junho de 2007, o Conselho Regulatório revisou a legislação sob número (EC) 834/2007, facilitando as regras impostas anteriormente. Pode-se destacar entre as principais mudanças a abertura de exceções às regras sob responsabilidade dos Estados-Membros, a interligação de sistemas oficiais de controle e principalmente a reestruturação dos regimes de importação em reconhecimento de países terceiros. A União Europeia reconhece os organismos de controle ativos desses países em equivalência, retirando o sistema anterior de autorizações individuais concedidas pelos Estados-Membros.

Essas mudanças continuam sendo analisadas e, fazem parte da estratégia Europa 2020, que visa simplificar a legislação e desenvolver uma economia mais ecológica, sustentável e competitiva, além de estimular o comércio no bloco europeu. Uma nova

proposta de legislação foi encaminhada para “Common Agricultural Policy (CAP)” e será pauta em 2015. Com essas mudanças, a União Europeia pretende melhorar a legislação interna eliminando as múltiplas certificações e assim reduzindo as barreiras tarifárias existentes no bloco.

A regulamentação da União Europeia é aplicada a todos os estados membros, entretanto exige que cada estado tenha uma autoridade competente para assegurar que as leis sejam aplicadas corretamente. No Reino Unido o DEFRA (*Department for Environment, Food & Rural Affairs*) é o órgão responsável por esse controle. O DEFRA delega a órgãos de controle (organic control body – CB) a responsabilidade pela fiscalização no dia a dia, além de emitir as certificações aos produtos orgânicos. As certificações são exigidas tanto ao exportador quanto ao importador, ambos devem estar devidamente registrados nos órgãos de controle.

Esses órgãos podem ser localizados no link (https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/380442/organic-control-bodies-list.pdf)

A *Soil Association*, é um dos organismos de maior representação no Reino Unido, trabalha principalmente disseminando a cultura orgânica e auxiliando produtores e exportadores com a regulamentação na EU e no Reino Unido. Mais de 70% dos produtos orgânicos comercializados em todo o território Britânico possui o selo de certificação da *Soil Association*. Para verificar as regras e aplicar para a certificação há o passo a passo no link: <http://www.sacert.org/fooddrink/applynow>.

4.5 Setor de Orgânicos

Na Inglaterra e nos demais países pertencentes ao Reino Unido, o setor de alimentos e bebidas orgânicas está em forte crescimento. De acordo com a *Soil Association*⁹, em 2014 as licenças para novas marcas de produtos orgânicos bateram recordes e o mercado ultrapassou 1.86 bilhões de libras. Esse crescimento foi bastante considerável, principalmente em um

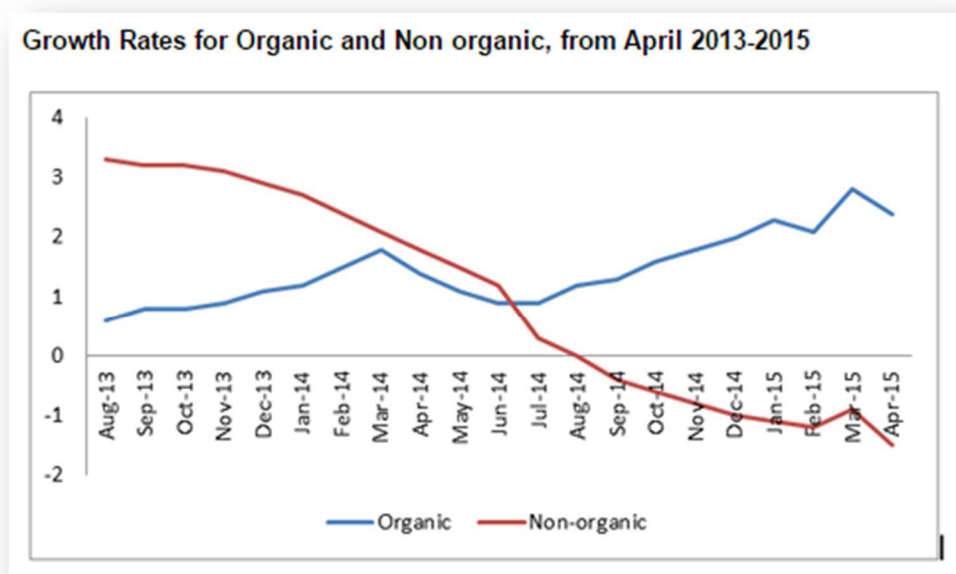
⁹ Principal associação do Reino Unido que contribui para a disseminação e regulamentação de produtos orgânicos.

momento em que o setor de alimentos enfrenta quedas nos preços, em 2014 chegou a 1.9%, enquanto os preços dos alimentos orgânicos cresceram 4% no mesmo período.

A Apex Brasil, no boletim de Facilitação de Negócios divulgado em abril, também destaca o crescimento desse setor avaliado pelo Euro Monitor em 18 bilhões de euros (em toda União Europeia), e as perspectivas de crescimento das exportações são positivas. Em 2014 o Brasil bateu recorde exportando US\$ 136 milhões para toda UE.

Ainda para a *Soil Association*, as projeções para 2015 são de crescimento em torno de 62%. No primeiro trimestre desse ano, as lojas varejistas especializadas em orgânicos em Londres anunciaram aumento entre 9 - 12% nas vendas, confirmando o crescimento positivo já previsto. Pesquisas ratificam esse crescimento afirmando que 1,3% do aumento nas vendas nas lojas de varejo comum são de produtos orgânicos. Abaixo, o gráfico mostra a evolução das vendas:

Figura 11 – Evolução das vendas produtos orgânicos



Fonte <http://www.soilassociation.org/trade/marketnews>

Apesar das quedas nos preços de alimentos não orgânicos com relação ao aumento dos preços dos alimentos orgânicos, pesquisas apontam que não haverá queda nas vendas. Os consumidores estão comprando pouco, mas com frequência e ao mesmo tempo aproveitam promoções e descontos.

Recente pesquisa divulgada pelo *Organic Trade Board* ¹⁰ destaca que 48% das famílias britânicas afirmam ter consumido produtos orgânicos em 2014 e 35% (em torno de 9,3 milhões de consumidores) afirmam ter comprado produtos pelo menos uma vez ao mês. Isso equivale a seis milhões de libras gastos em um mês com produtos orgânicos. Se houvessem mais produtos orgânicos disponíveis no mercado, 50% dos consumidores regulares consideram que comprariam mais (em torno de 4,5 milhões de pessoas).

Também destaca a pesquisa que a disponibilidade dos produtos é uma forte barreira para a compra, visto que há falta de tipos específicos de alimentos e escassez em supermercados. De 15 a 20% dos produtos são encontrados em lojas menores.

O mercado é novo e está em crescimento, 33% dos consumidores regulares começaram a consumir há dois anos ou menos e 45% pretende comprar cada vez mais produtos. Outra questão interessante apontada pela pesquisa evidencia que os consumidores orgânicos se deixam levar mais por promoções que os demais consumidores. Em torno de 37% compram produtos independente do preço e 32% se consideram impulsivos, comprando produtos que não precisam.

Os consumidores de orgânicos não possuem a preocupação de gastar mais por um alimento *premium* e natural. O consumidor, segundo a empresa de pesquisa *Nielsen*¹¹, está mudando. Mais jovem, com preferência de marcas, gosta de comprar *online* ou em lojas locais, não moram exclusivamente em Londres, não são de classes sociais altas e tudo o que procuram é uma conexão com o alimento que consomem. Os vegetais, em sua maioria, são a porta de entrada para o consumo de orgânicos.

5 Canais de Distribuição

Para este estudo optou-se por analisar três canais de distribuição. A *Boots* uma das farmácias mais tradicionais e conhecidas da Inglaterra, com inúmeras lojas pelo país. A loja *Holland & Barrett* referência em produtos naturais e orgânicos na Inglaterra. E a loja de origem americana *Whole Foods Market*, situada em locais estratégicos da capital inglesa e também referência na área de produtos orgânicos.

¹⁰ Organização que dissemina a cultura orgânica na Inglaterra.

¹¹ Dados do site Soil Association.

5.1 Boots

A Boots foi fundada em 1849 na cidade de Goose Gate em Nottingham, Inglaterra pelo agricultor John Boot. Naquela época, a Boots era uma *herbalist store* no qual eram preparados e vendidos remédios à base de ervas, tornando-se muito popular na região, principalmente por trabalhadores simples da indústria local que não possuíam recursos para pagar uma consulta médica.

Após a morte de John em 1860, seu filho caçula Jesse Boot assumiu o controle do negocio, aumentando o leque de produtos vendidos como produtos de higiene e medicamentos industrializados. Com qualidade e preço baixo a Boots foi profissionalizando-se com farmacêuticos habilitados e ampliando o número de lojas na cidade. Em 1914 havia mais de 550 lojas espalhadas pela Inglaterra, Escócia e País de Gales.

Hoje, a Boots possui aproximadamente 2.500 lojas espalhadas pelo Reino Unido, estima-se que na Inglaterra há uma Boots a cada 10 minutos via carro. Também existem unidades na Noruega, Itália, Rússia, Holanda, Suécia, República da Irlanda e cerca de 50 franquias no Oriente Médio, além de produtos e medicamentos de marca própria. Essa expansão deu-se principalmente após a aquisição pelo grupo inglês *AB Acquisitions Limited*.

A Boots possui uma seção de comidas e bebidas naturais e funcionais que podem ser encontradas nas lojas físicas e virtuais. Interessante destacar que seu *e-commerce* e aplicativo possuem boa funcionalidade e praticidade. Na seção bebidas, pode-se destacar os produtos *EQ8 Natural Energy*, *Little Miracles* e *Hipp Organic*.

Oportunidades: a Boots é uma farmácia tradicional, com forte presença na Inglaterra. Possui inúmeras unidades que podem ser encontradas nos principais bairros ingleses, além de pontos estratégicos em importantes pontos turísticos da capital Inglesa. De origem britânica, transmite preocupação com saúde e bem estar, oferecendo muitos produtos de diferentes marcas, possui em todas as suas lojas espaços reservados a *snacks* e bebidas saudáveis. O *Organique* pode se destacar como primeiro energético orgânico, uma vez que a Boots não oferece nenhum concorrente direto em suas lojas. Com intuito de torna-se uma farmácia mundial com projetos de expansão a Boots pode contribuir para a disseminação e consolidação da marca no mercado inglês.

Ameaças: Exige preço competitivo, venda em grande escala e importação através de intermediários, como tradings e distribuidores. De todos os meios de contato da *Boots*, o único canal que a autora obteve resposta foi através do *Facebook* da companhia. Os mesmos não souberam informar qual setor poderia ajudar com informações sobre o departamento de compras e não passaram contato de pessoas que poderiam responder questões sobre compra e distribuição de novos produtos. Há uma dificuldade com relação à comunicação de potenciais fornecedores.

5.2 Holland and Barrett

Holland & Barrett é líder no Reino Unido em produtos naturais, vitaminas e suplementos. Foi fundada em 1920 com o nome de Heath & Heather pelo empresário inglês Samuel Ryder. Inicialmente a loja vendia ervas naturais e, em 1968, após ser adquirida por uma associação inglesa de alimentos naturais, novos produtos começaram a ser comercializados como vitaminas e suplementos. Em 1970 e com mais de 45 lojas pela Inglaterra, a companhia foi novamente vendida tornando-se *Holland & Barrett*.

Com preços baixos e produtos de qualidade a *Holland & Barrett* foi ganhando popularidade e hoje, com mais de 500 lojas pelo Reino Unido e Irlanda, além das franquias pela Europa e pelo mundo, é referência na venda de vitaminas, minerais, suplementos, chás, remédios naturais como homeopatia e alimentos saudáveis. Os principais produtos encontrados na *Holland & Barrett* e que concorrem com o *Organique* são: Little Miracles, Aspire Drinks, Elite Naturel Health, Vitabiotics Wellwomen e Wellman, Beet It, Little Big Shot Energy, Scheckters Organic Energy e Whole Earth Organic Sparkling.

Oportunidades: marca tradicional e reconhecida na venda de produtos naturais e orgânicos. Loja é especialista no assunto, vasta variedade de produtos e conhecimento do mercado de orgânicos na Inglaterra.

Ameaças: concorrência direta de produtos locais e já conhecidos pelos consumidores. Exige preço competitivo. A venda deve ser estudada através de distribuidores, importadores ou tradings que façam a distribuição do produto. A comunicação com a rede deu-se apenas pelo *Facebook*. A empresa não retornou através dos canais disponíveis no site e ao contatar

através do *Facebook* sobre possíveis fornecedores retornaram com email para informações, porém até o termino desse estudo não houve retorno.

5.3 Whole Foods Market

A *Whole Foods Market* é uma empresa americana fundada em 1980 em Austin, Texas. Criada por um casal de amigos em 1978, a pequena loja de produtos naturais era chamada de Safer Way Natural Foods. Após dois anos, o casal uniu-se a dois amigos que possuíam uma mercearia, também de produtos naturais, e fundaram a primeira grande loja de produtos naturais a *Whole Foods Market*.

No ano de 1988 iniciaram sua expansão por outras cidades dos Estados Unidos e em 2004 a *Whole Foods Market* entrou no mercado Britânico com a aquisição de sete lojas da marca Fresh & Wild. Sua marca é mundialmente conhecida no mercado de produtos naturais de orgânicos, na Inglaterra está presente nas cidades de Gloucestershire e Londres, estando presente em importantes bairros como Camden, Kensington e Picadilly Circus.

Os principais produtos vendidos e que concorrem com o Organique são Little Miracles, Aspire Drinks, Elite Naturel Health, Vitabiotics Wellwomen e Wellman, Scheckters Organic Energy e Whole Earth Organic Sparkling.

Oportunidades: rede mundialmente conhecida e especializada em alimentos naturais e orgânicos. Possui lojas em pontos estratégicos em Londres com grande volume de circulação de trabalhadores, estudantes e turistas. Para apresentar um novo produto e tornar-se fornecedor há um espaço no próprio site para '*Potential Suppliers*', assim como um portal destinado a esses novos fornecedores. Cada região possui um escritório responsável, pois cada local demanda diferentes produtos. Assim, no Reino Unido o escritório responsável fica na região de Kensington em Londres. (<http://www.wholefoodsmarket.com/company-info/information-potential-suppliers>).

Ameaças: concorrência direta de marcas conhecidas e já consolidadas no mercado.

6 Análise da Concorrência

A partir das pesquisas e análise realizada nos sites dos principais canais de distribuição da Inglaterra, a autora considerou as seguintes bebidas como concorrentes levando em consideração os seguintes critérios: ser natural ou orgânica, não conter aditivos químicos e ser vendido na seção natural ou orgânico.

Produto	Marca/Origem	Sabor/Descrição	Preço
	EQ8 Produzido na UE (Reino Unido)	Bebida energética natural, levemente gaseificada, com suco de maçã e <i>cranberry</i> ou suco de laranja e maracujá. Contém extrato de guaraná, gengibre e chá verde, cafeína, água com gás e é naturalmente adoçado. (250 ml)	£ 1.25
	“Little Miracles” Produzido na Dinamarca PowerBrands Group A/S	Bebida energética e orgânica com chá branco, açaí e sabor de cereja ou romã. Também há versões com chá verde, chá preto e erva-limão. É adoçado com agave, contém água e ginseng. (330 ml)	£ 1.49

	Hipp HiPP UK Ltd Produzido na Alemanha	Suco orgânico de maçã, uva e aronia, naturalmente adoçado. Contem água, mix de frutas, não contém glúten e possui certificação orgânica. (500 ml)	£ 1.45
	Aspire Drinks Produzido nos Estados Unidos	Extrato de chá verde, cafeína e guaraná. Naturalmente adoçado, com sabor natural de cranberry, contém água, taurina e gengibre. (250 ml)	£ 1.79
	Elite Naturel Health Drink Produzido na Alemanha	Suco natural orgânico, sabor cranberry ou cereja, sem conservantes, aditivos químicos e açúcar. (125 ml)	£ 2.29

	Vitabiotics Wellman Active Energy Drink Produzido no Reino Unido	Contém cafeína, extrato de guaraná e chá verde. Sem corantes ou conservantes. (255 ml)	£ 1.45
	Vitabiotics Wellwomen Vitality Drink Produzido no Reino Unido	Sabor de cranberry, Contém extrato de guaraná, chá verde, extrato de alcachofra, extrato de semente de uva, baga de sabugueiro concentrado e tiamina. (255 ml)	£ 1.45
	Beet It Produzido no Reino Unido	Suco orgânico de beterraba e maçã. (250 ml)	£ 1.85

	Little Big Shot Energy Produzido na Escócia	Naturalmente gaseificada, com suco concentrado de romã, groselha, framboesa e cereja. Contém frutose, extrato da flor do hibiscus, extrato de ginseng. Não contém cafeína e taurina. (330 ml)	£ 1.35
	Scheckters Organic Energy Produzido no Reino Unido	Energético 100% natural e com certificação vegana e orgânica (Soil Association). Contém suco de limão, água gaseificada, romã, guaraná brasileiro, suco de cana de açúcar, extrato de grãos de café verde e Ginseng. Sem aditivos, conservantes, açúcares e cafeína. (250 ml)	£ 1.99
	Whole Earth Organic Sparkling Elderflower Drink Produzido na Bélgica	Água gaseificada, xarope orgânico de agave, suco de uva, limão e maçã orgânico e extrato de sabugueiro. Sem adição de açúcares,	£ 0.99

Fonte: elaborado pela autora. Imagens dos sites dos canais de distribuição pesquisados.

Os produtos acima expostos concorrem direta e indiretamente com o Organique. As bebidas energéticas EQ8, Aspire, Vitabiotics (Wellwomen e Wellman), Little Big Shot Energy possuem ingredientes similares como o extrato de guaraná e o chá verde, porém não são produtos com certificação orgânica, são destacados apenas como naturais.

O *Little Miracles* é uma bebida energética orgânica que pode ser encontrada em vários sabores como chá branco e açaí, chá verde, chá preto e erva-limão. É uma marca reconhecida na Inglaterra e que patrocina diversos eventos entre eles jogos de polo, desfiles e festivais de música. Os sucos Hipp, Elite Naturel Health, Beet It concorrem indiretamente, uma vez que são sucos orgânicos, sendo que o suco Hipp se posiciona principalmente para o público infantil.

As bebidas *Whole Earth Organic Sparkling* e *Scheckters Organic Energy* são os principais concorrentes diretos do Organique. As marcas possuem os selos orgânicos da União Europeia e da Soil Association do Reino Unido.

O energético *Scheckter's OrganicEnergy* foi lançado em 2010 pelo ex piloto de corrida Toby Scheckter. A bebida é produzida na fazenda da família, Laverstoke Park no Reino Unido, local já reconhecido pela produção de produtos naturais e orgânicos. Inicialmente, a bebida foi lançada no Reino Unido e hoje já pode ser encontrada nos EUA, África do Sul, Holanda, Espanha, Irlanda, Finlândia e Rússia. O sabor do energético é composto de suco de limão siciliano, romã e suco de sabugueiro orgânico, planta típica da Europa. A bebida ainda contém grãos de café verde, chá verde, guaraná brasileiro e ginseng, planta de ação estimulante e revitalizante. O *Scheckter's OrganicEnergy* é encontrado em duas versões a original e a lite, a versão original contém cana de açúcar para amenizar o sabor azedo do limão e a versão lite contém néctar de agave.

Assim como o Organique, o *Scheckter's* possui as certificações necessárias para um produto orgânico, além de ser a única bebida energética com certificação da *Informed-Sport*, programa que garante a qualidade de produtos de nutrição desportiva e assegura que os produtos estejam livres de substâncias banidas pelo esporte. Desde 2011 vem se destacando no Reino Unido como finalista e vencedor de prêmios como *Grate Taste Gold* e recomendado pelo *Organic Food Awards (Soil Association)*.

A *Whole Earth* é uma marca nascida em Londres criada pelos irmãos e Greg Craig Sams, que já possuíam restaurante de comida orgânica e vegana na capital Inglesa. O principal produto da marca e vencedor de prêmios é a manteiga de amendoim, porém também há destaque para a *Organic Sparkling* única bebida orgânica da marca, vendida como bebida refrescante e não energética. Podem ser encontrada nos sabores maçã, cola, sabugueiro, gengibre, cranberry, limonada, laranja e limão, naturalmente adoçados. Costumam criar

campanhas de relacionamento oferecendo prêmios esportivos aos consumidores. Todas as bebidas são de origem Europeia, não há competidores de origem brasileira.

6.1 Perfil do Consumidor

O consumidor inglês de alimentos orgânicos pode ser definido como jovem adulto, na faixa etária entre 20 e 40 anos, representando em torno de 40% da população. Preocupado com a saúde e o bem estar, se interessa pela origem dos alimentos, tem criterioso cuidado com a alimentação, possui uma consciência ambiental e sustentável e pratica esportes com regularidade.

Na pesquisa¹² aplicada em pessoas que vivem na Inglaterra, cerca de 70% consome pelo menos uma vez ao mês produtos orgânicos e a principal porta de entrada para o consumo são os vegetais, assim como frutas e ovos. Nenhum dos respondentes já consumiu ou conhece produtos de origem brasileira, porém a imagem de “bons produtos”, “exóticos” e produtos para “férias e praia” foram ressaltados nas respostas. A maioria não costuma consumir bebidas energéticas, porém entre os que consomem surgem nomes comerciais como Lucozade, bebida energética não orgânica.

O Organic Monitor destaca a preferência dos consumidores de orgânicos por marcas e também por compras *online* ou em lojas locais. Esses consumidores costumam ser de classes sociais diversas e procuram uma conexão com o alimento que consomem.

A compra de bebidas orgânicas é geralmente motivada pela preocupação em reduzir o consumo de açúcar. Segundo dados do Euromonitor, nos olhos do consumidor as bebidas orgânicas não possuem um forte apelo em termos de sabor para justificar sua posição *premium* em algumas lojas, porém as bebidas funcionais e sucos naturais estão ganhando destaque.

Quanto à relação do consumidor com o nome *Organique* não foi encontrado durante o estudo nenhuma complicação ou contratempo, pois em inglês o significado da palavra é orgânico. Assim, remetendo ao produto como algo natural, saudável como a marca se posiciona.

¹² Pesquisa aplicada pela autora questões apêndice.

6.2 As Cinco Forças Competitivas de Porter

O modelo das cinco forças competitivas de Porter é utilizado para o estudo da competição entre empresas ou setores. As cinco forças competitivas são: ameaça de novos entrantes, ameaça de produtos substitutos, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes que “refletem o fato de que a concorrência não está limitada aos participantes estabelecidos. Clientes, fornecedores, substitutos e os entrantes potenciais são todos “concorrentes” para as empresas (...)” (PORTER, 2004, p.05).

Unindo as cinco forças é possível analisar os fatores que influenciam o mercado, qual posição competitiva a empresa está inserida, a intensidade da concorrência e sua lucratividade contribuindo para o desenvolvimento de uma estratégia eficiente para se obter uma vantagem competitiva. Também permite avaliar qual a força é predominante para um determinado setor. O quadro abaixo mostra as forças competitivas.

Figura 12 – Cinco forças competitivas de Porter



Fonte: imagem wikipedia.

Para Porter (2004), existem estratégias competitivas genéricas desenvolvidas pelas empresas para enfrentar com sucesso as cinco forças competitivas, são elas: liderança no custo total, diferenciação e enfoque. Analisando a estratégia da Brasilbev, percebe-se que o Organique possui um posicionamento de diferenciação, uma vez que é um produto inovador, único, *Premium*, orgânico, que não está no mercado disputando preço com outras marcas.

A seguir está a análise das forças competitivas, considerando as definições por Porter (2004):

1. Ameaça de novos entrantes: empresas novas que entram para um determinado setor trazem uma nova capacidade de produção, novos recursos e a vontade de conquistar espaço nesse mercado. Para a Brasilbev essa ameaça pode ser considerada pequena, pois o mercado de orgânicos é novo e em crescimento. Ainda são poucos concorrentes diretos e no Brasil o Organique se mantém como único energético orgânico.
2. Ameaça de produtos substitutos: todas as empresas competem com outras que possuem produtos substitutos. Esses podem reduzir o lucro das empresas no momento em que seus preços se tornam mais atrativos e sua funcionalidade se torna muito similar ou equivalente. Nesse caso, o Organique compete diretamente com os chás gelados orgânicos e não orgânicos, que apesar de não possuir a mesma funcionalidade, são muito parecidos principalmente quando em sua formula possuem chá mate, chá verde entre outros. Os sucos naturais não tem a mesma funcionalidade, já que não possuem a conotação de “dar energia”.
3. Poder de negociação dos compradores: os clientes exigem qualidade e preço baixo, fazendo com que os concorrentes baixem seus preços competindo um com os outros. Como o mercado de orgânicos normalmente possui preços mais altos do que os produtos não orgânicos, os consumidores exigem mais qualidade dos produtos. Os energéticos não são produtos de necessidades básicas e, quando o cliente vai em busca desse tipo de bebida, o propósito principal é a saúde e não a preocupação com o preço.
4. Poder de negociação dos fornecedores: os fornecedores exercem poder sobre a negociação de insumos, matéria prima e serviços. Podem influenciar diretamente no preço e na rentabilidade da empresa. Para a Brasilbev, os principais fornecedores são

produtores que também necessitam das certificações orgânicas. Assim, esses fornecedores precisam manter a excelência em seu cultivo para que o sabor da bebida não seja alterado e até mesmo para que o Organique mantenha suas certificações e excelência.

5. Rivalidade entre os atuais concorrentes: a rivalidade entre os concorrentes acaba sendo uma disputa por posição, com o uso de preços, publicidade e até introdução de novos produtos. No caso do Organique, por possuir um sabor diferenciado com ingredientes típicos brasileiros, acredita-se que a rivalidade não ocorra diretamente pelo sabor e sim pela origem. O pouco conhecimento da marca Brasil pode ser um empecilho para a marca, uma vez que há no mercado inglês o energético orgânico de origem local e que investe em propaganda. Marcas comerciais e não orgânicas também podem afetar a disputa por posição com fortes propagandas e preços mais baixos.

7 ANÁLISE FINAL

O presente estudo analisou o mercado da Inglaterra para o incremento das exportações do Organique, uma vez que o energético já é vendido no país em uma grande rede varejista. A proposta do trabalho foi apresentar os principais dados sócio econômicos do país, o mercado e a legislação para produtos orgânicos assim como novos canais de distribuição e novas formas de entrada para esse país.

Segundo dados divulgados pelo *Office for National Statistics* (2014) do Reino Unido e já apresentados neste estudo, a Inglaterra é um país com economia estável e com bons índices de desenvolvimento social. Principal país do Reino Unido, a Inglaterra possui maior relevância econômica e social e tende a manter-se com crescimento regular, moeda forte e baixa inflação.

Pertencente a União Europeia desde 1973, o Reino Unido irá realizar em 2017 um referendo para decidir se o país permanece no bloco econômico. Dependendo do resultado o país poderá enfrentar uma instabilidade política e econômica, além de mudanças com relação às leis, legislação e barreiras tarifárias. É de extrema importância acompanhar essa questão, uma vez que poderá influenciar nas formas de negociação e de entrada de novos produtos.

O mercado inglês de orgânicos vem crescendo rapidamente e cada vez mais produtos de origem orgânica e sustentável estão se destacando. Projeções sobre o mercado, realizadas pela *Soil Association* (2015), garantem que o consumo irá crescer mais de 60% em 2015, evidenciando que a Inglaterra possui condições para receber novos produtos e expandir negócios nessa área.

Hoje, como modo de entrada na Inglaterra, a Brasilbev utiliza a exportação indireta através de uma trading que compra e distribui o produto. A exportação indireta como modo de entrada através de tradings e facilitadores é a opção que gera menor risco e consequentemente menor controle sobre o produto no país de destino. Conforme Machado e Roth (2014, p. 131) “A estratégia ou o modo escolhido por uma empresa para a entrada em mercados no exterior representa uma decisão de alto nível dentro da organização, pois deve possibilitar que uma empresa crie uma vantagem competitiva sustentável no exterior [...]”.

Para que a Brasilbev desenvolva a marca Organique na Inglaterra é necessário que, na visão da autora, a exportação direta seja utilizada, primeiro devido ao conhecimento da empresa com esse tipo de exportação já utilizado em outros mercados, segundo porque é “uma alternativa que confere à empresa um nível maior de comprometimento e controle em relação a mercados externos.” (MACHADO; ROTH, 2014, p.161).

Contudo, entende-se que há uma dificuldade em contatar diretamente os importadores e introduzir o produto em redes especializadas. Apesar do auxílio de agências fomentadoras as exportações, o Brasil não possui nenhum acordo comercial com a União Europeia além de, não pertencer mais ao Sistema Geral de Preferências (SGP) que concedia menores tarifas aos produtos importados pelo bloco. O Mercosul está tentando avançar nas negociações e até final de 2015 novas debates podem ocorrer, contudo não espera-se um acordo entre os blocos tão cedo. Assim, essas barreiras de entrada podem dificultar não só a negociação com futuros importadores, mas também a competitividade do produto.

Deve-se considerar também que, no momento de negociação de um contrato internacional de compra e venda, os contratos são firmados pelo “*Sale of Goods Act*”, ou seja, há um cuidado no momento de escolha do litígio e arbitragem.

A autora também recomenda a análise referente à NCM utilizada para as exportações no Reino Unido. O código utilizado (2202.1000) é genérico, ou seja, não há um HS Code específico para bebidas orgânicas energéticas. Dessa forma, durante o estudo verificou-se que

há outros códigos no qual a bebida pode ser enquadrada incidindo menor valor de imposto. Essa análise é importante devido à desvantagem em que os produtos brasileiros possuem com relação aos produtos europeus, que não possuem a cobrança de impostos devido ao acordo comercial entre os países da União Europeia.

7.1 Análises das Estratégias de Marketing

A partir do estudo desenvolvido será analisado a seguir o Organique a partir do Mix de Marketing Internacional.

Produto

O Organique já é vendido na Inglaterra e devido a isso já possui rotulagem de acordo com a legislação europeia (diretiva No 2000/13/EC). Sua embalagem é muito próxima aos energéticos concorrentes e seu design foi desenvolvido na Europa já voltado a internacionalização. O nome Organique em inglês remete a palavra orgânico não possuindo nenhuma conotação diferente a esta. Assim, quanto a questões de embalagem e rotulagem, a autora entende que não há necessidade de alteração, uma vez que a bebida está dentro das exigências do país.

Com relação ao registro de marca, nas pesquisas realizadas não há outros energéticos orgânicos com mesmo nome. A marca Organique já está registrada em toda União Europeia, não sendo necessário o registro no território britânico, uma vez que, como já citado, o registro de marca na União Europeia equivale para todos os países membros e o registro apenas no Reino Unido, limita apenas ao país. Assim, o energético pode ser distribuído com marca própria, visto que, seu nome na língua inglesa remete a palavra orgânico e já possui registro de marca no país.

Os órgãos de certificação orgânica ganham destaque, uma vez que todos os produtos devem possuir selos de certificação que garantem ao consumidor a confiança de que o produto tem origem orgânica. Na Inglaterra, o DEFRA, autoridade responsável por esse controle, delega aos órgãos certificadores a responsabilidade de fiscalização. Dentre esses órgãos se destaca a *Soil Association* principal associação que contribui com a disseminação da cultura orgânica e também auxilia produtores e empresas a ter a certificação necessária.

O Organique já possui certificação para a União Europeia que possui equivalência na Inglaterra. Porém, como o mercado inglês é restrito e muito competitivo, ainda mais com o crescimento de orgânicos e com uma possível saída do país do bloco econômico, a autora recomenda que seja estudada a possibilidade de o Organique adquirir o selo da *Soil Association*, acredita-se que esse selo possa trazer mais credibilidade e confiança a marca.

O posicionamento do Organique como marca *premium* e de origem brasileira pode resultar vantagens para a marca, uma vez que, a pesquisa já citada realizada pelo *Organic Trade Board* ressalta que consumidores pagam mais por produtos *premium* e a marca Brasil está ligada a imagem de país natural, exótico com bons produtos, conforme pesquisa realizada pela autora.

Canal distribuição

Analizando os canais de distribuição deste estudo, percebeu-se a dificuldade de contatar redes como *Boots, Holland and Barrett* para tornar-se novo fornecedor. Apenas a rede *Whole Foods Market* possui um canal direto para que se inicie um contato e assim desenvolver uma possível negociação e venda. Apesar dos canais retornarem aos contatos realizados através de redes sociais a comunicação não foi efetiva, não conseguindo chegar ao setor responsável pelas compras ou desenvolvimento de novos fornecedores. Por ser um nicho específico, acredita-se ser pertinente a contribuição de um facilitador para a negociação e até mesmo auxílio de órgãos locais. Acredita-se que com a rede *Whole Foods Market* possa haver uma possibilidade de negociação, até mesmo pela facilidade de contato pelo site e também pelo portal disponibilizado a possíveis fornecedores.

Esses canais são tradicionais e possuem inúmeras lojas espalhadas pelo país, uma vantagem uma vez que o consumidor procura adquirir seus produtos em lojas locais, segundo a pesquisa da *Soil Association*. Também cabe ressaltar que os principais concorrentes estão presentes nesses canais, conforme destacado no capítulo canais de distribuição.

Quanto à logística, a Inglaterra possui uma excelente infraestrutura com eficiência de alto nível, conforme divulgado pelo Banco Mundial com nota 4,01 em um total de 5. Utilizando portos, ferrovias ou rodovias até os canais de distribuição citados acredita-se não haver problemas com a entrega do produto. Como as exportações do Organique são realizadas em containers, o modal marítimo é o indicado. Contudo, o porto e modal para entrega no destino deve ser analisado considerando custo e distancia do armazém do

respectivo importador. O modal que for escolhido com certeza entregará com eficiência a mercadoria.

Promoção

O consumidor de orgânicos está em todo o território inglês, porém cabe ressaltar que a capital Londres, cidade mais populosa da Inglaterra com 8,4 milhões de pessoas recebe todo ano milhões de pessoas tanto a trabalho como para estudo. Como o Organique é destinado ao público praticante de esportes, estudantes e profissionais que desejam maior concentração e melhor desempenho nas suas atividades, a autora acredita que na cidade de Londres devem-se concentrar as campanhas publicitárias e ações de marketing para a divulgação da marca explorando a origem brasileira e produto *premium*.

É em Londres e em seus distritos que ocorrem os principais eventos esportivos além de muitos eventos culturais como festivais de música e arte. Nesses eventos há forte oportunidade de divulgar o Organique através de degustação, expositores e *displays* como as marcas concorrentes *Little Miracles* e *Scheckters Organic Energy* já fazem.

O patrocínio de eventos também é muito importante, as marca *Little Miracles* patrocina jogos de polo, desfiles e festivais de música, e a marca *Scheckters Organic Energy* patrocina eventos esportivos e já foi finalista de prêmios como o *Organic Food Awards* da *Soil Association* além de possuir uma certificação esportiva que garante a bebida livre de substâncias banidas pelo esporte.

Para promoção do Organique, pode-se utilizar dos pontos de venda analisados neste estudo para uma divulgação na própria loja, esse tipo de propaganda influencia na escolha do cliente que está na loja em dúvida escolhendo os produtos.

As feiras também auxiliam a divulgação do produto e a realização de novos contatos e clientes. Nesse contexto, pode-se destacar a feira “*Natural & Organic Products Europe*”, principal e mais importante feira de alimentos naturais e orgânicos da Europa. Com 15 anos de existência, a feira já contribuiu para o desenvolvimento de negócios de mais de mil companhias e todo ano reúne expositores de mais de 60 países.

Em sua ultima edição, em 2015, teve um público de aproximadamente 9.500 pessoas entre compradores, consumidores e formadores de opinião. Em 2016 a feira será entre os dias 16 e 17 de abril em Londres. Entende-se que para a promoção do Organique no mercado

inglês a feira seja uma ótima oportunidade para que o energético seja apresentado e se torne conhecido, uma vez que já pode ser encontrado no mercado.

Preço

O Organique não possui concorrentes brasileiros, o que pode ser uma desvantagem uma vez que com os competidores europeus seu preço poderá ficar mais elevado, devido ao acordo de livre comércio existente entre a comunidade europeia, onde não há incidência de impostos. Conforme analisado, os preços médios das bebidas orgânicas variam entre £ 1.50 e £ 2.00, assim o valor praticado no mercado inglês não deve ser muito elevado, mas também deve-se considerar a categoria de produto *premium* que eleva qualidade e preço.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Inglaterra possui os melhores índices sociais e econômicos de todo Reino Unido representando 84% do PIB (ONS, 2014). É o país com maior destaque e relevância e o que mais contribui para a que o Reino Unido se mantenha como a terceira maior economia do continente europeu.

Com a economia estável e projeções para crescimento, assim como uma logística eficiente, a Inglaterra é um mercado potencial, porém deve-se acompanhar as questões políticas, assim como o referendo já citado que ocorrerá em 2017. O resultado desse referendo, que irá decidir se o Reino Unido permanece ou não na União Europeia, poderá trazer uma instabilidade e também possíveis mudanças econômicas.

O setor de produtos orgânicos está em crescimento e irá manter-se forte conforme as pesquisas da *Soil Association* e do *Organic Trade Board* citadas anteriormente. Cada vez mais consumidores irão aderir aos orgânicos buscando produtos saudáveis e de qualidade, como os produtos *premium*.

Nesse contexto, pode-se afirmar que a Inglaterra é um mercado em potencial para desenvolver as exportações do Organique. Apesar do intercâmbio comercial (BrazilExport, 2015) entre o Brasil e o Reino Unido ainda ser pouco significativo, e de não haver acordos comerciais entre os países que facilitem as negociações, ainda assim é um mercado que deve ser explorado principalmente pelo seu potencial de crescimento.

Como já exposto, o modo de entrada que proporcionará maior controle sobre o produto e assim desenvolver melhor a marca, na visão da autora, é a exportação direta. Apesar da dificuldade encontrada em contatar os setores de compras dos canais de distribuição analisados, cabe ressaltar a importância na utilização de facilitadores como órgãos do governo que contribuam com o primeiro contato, além é claro, de participação em feiras.

Os canais de distribuição analisados *Boots*, *Holland and Barrett* e *Whole Foods Market* são as principais redes da Inglaterra que possuem preocupação com a saúde e venda de produtos naturais e orgânicos. A farmácia *Boots* possui, em suas lojas, um setor destinado a lanches e *snacks* naturais onde o *Organique* pode ser vendido. As lojas *Holland and Barrett* e *Whole Foods Market* são especializadas em produtos naturais e orgânicos possuindo uma grande variedade de produtos.

Dentre os canais de distribuição citados destaca-se como primeira opção para a negociação do *Organique* a rede *Whole Foods Market*, por já possuir um canal destinado a novos produtos e fornecedores.

Esta análise proporcionou uma visão sobre o mercado, a economia e a sociedade da Inglaterra, trazendo dados atualizados e resultados que afirmam o potencial de mercado da Inglaterra para produtos orgânicos. Espera-se que estes dados possam contribuir com o desenvolvimento do *Organique* na Inglaterra.

REFERÊNCIAS

2011 CENSUS ANALYSIS: **Ethnicity and Religion of the Non-UK Born Population in England and Wales**. Disponível em: < <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/census/2011-census-analysis/ethnicity-and-religion-of-non-uk-born-population-in-england-and-wales--2011-census/rpt.html> > Acesso em 10 jul 2015.

APEX BRASIL, **Boletim de Facilitação de Negócios - Análises e estudos conjuntura internacional**. Edição 2. Abril 2015. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/ambiente-politico-e-regulatorio-internacional>>. Acesso em 20 mai 2015.

APEX BRASIL. **Entrevista João Paulo Sattamini, da Brasil BEV & Organic**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=fOhF5zghTg8> >. Acesso em 8 ago 2015.

APREDENDO A EXPORTAR. **Como Exportar Reino Unido**. Disponível em: <<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/uniao-europeia/paginas/perfisMercadoUE/PDF/comoexportarreino-unido-2009.pdf>>. Acesso em: 21 mai 2015.

BBC NEWS. **England Profile**. Dezembro 2012. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/world-europe-20713172>> Acesso em 10 mai 2015.

BBC NEWS. **Bank of England says UK economy to grow by 2.5% in 2015**. Disponível em: < <http://www.bbc.com/news/business-32720772> >. Acesso em: 20 mai 2015.

BOOTS. **Boots history**. Disponível em: <http://www.bootsuk.com/About_Boots/Boots_Heritage/Boots_History.aspx> Acesso em 18 jul 2015

BOOTS. **Boots Drinks**. Disponível em: <<http://www.boots.com/en/Pharmacy-Health/Health-shop/Food-Drink/Drinks/>> Acesso em 18 jul 2015.

BRASIL Export, Reino Unido Comércio Exterior. Abril 2015. Disponível em: <<http://www.brasilexport.gov.br/sites/default/files/publicacoes/indicadoresEconomicos/INDReinoUnido.pdf>> Acesso em 20 jun 2015.

BRASILBEV: Fazer o bem, ganhando dinheiro. [Portal Apex, 2014]. Disponível em <<http://obrasilquevaialem.apexbrasil.com.br/Post/BRASILBEV-Fazer-o-bem-ganhando-dinheiro/281>> Acesso em 22 mai 2015.

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. **The World Factbook United Kindom.** Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html>>. Acesso em: 10 mai 2015.

COURTS AND TRIBUNALS JUDICIARY. **The justice system and the constitution.** Disponível em: <<https://www.judiciary.gov.uk/about-the-judiciary/the-judiciary-the-government-and-the-constitution/jud-acc-ind/justice-sys-and-constitution/>> Acesso em 14 jul 2015.

ELSTER, Jennifer. **New Consumer Lifestyle Reports Identify Top Five Consumer Trends.** 2013, Disponível em <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>>. Acesso em 10 jun 2015.

EUROMONITOR. **Organic Beverages in the United Kingdom.** 2015. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/soft-drinks-in-the-united-kingdom/report>>. Acesso em 15 jul 2015.

GLOBAL CREDIT PORTAL. Standard & Poor's. **United Kingdom Outlook Revised To Negative; 'AAA/A-1+' Ratings Affirmed.** Disponível em: <https://www.globalcreditportal.com/ratingsdirect/renderArticle.do?articleId=1403958&SctArId=321408&from=CM&nsl_code=LIME&sourceObjectId=20008556&sourceRevId=204&fee_ind=N&exp_date=20250611-22:26:04> . Acesso em: 20 jun 2015.

HOLLAND AND BARRETT . **A rich history.** Disponível em: <<http://www.hollandandbarrettfranchising.com/#richhistory>> Acesso em 18 jul 2015.

INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE. Disponível em: <<https://www.ipo.gov.uk/tmcase/Results/4/EU011148641>> Acesso em 12 jun 2015

INTERNATIONAL MONETARY FUND. **United Kingdom and the IMF.** Disponível em: <<http://www.imf.org/external/country/GBR/index.htm>>. Acesso em: 25 mai 2015.

INTERNATIONAL MONETARY FUND . **World Economic Outlook**. Abril 2015.
Disponível em: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/pdf/text.pdf>. Acesso em 20 jun 2015.

JORNAL OFICIAL DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. **Directiva 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de Março de 2000**. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0013&from=PT> Acesso em: 25 jun 2015.

JUNIOR, Emanuel Teixeira Figueira. MACHADO, Leonardo Silva. **Reino Unido, Perfil e Oportunidades Comerciais**. [Portal Apex Brasil, 2012]. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/Content/imagens/d3400107-b117-423e-9483-f039fd0ed5c3.PDF> Acesso em: 5 mai 2015.

LITTLE MIRACLES. Our 2015 collection. Disponível em:
<<http://www.drinklittlemiracles.com/collections/>> Acesso em 18 jul 2015.

MACHADO, Marcelo André. ROTH, Rosana. **Gestão de Marketing Internacional**. Unisinos, 2014

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO. **O novo SGP da UE entrou em vigor 1º janeiro de 2014**. Disponível em:
<<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=528&refr=407>>
> Acesso em: 26 jun 2015.

NATIONS ENCYCLOPEDIA. **United Kindom**. Disponível em:
<<http://www.nationsencyclopedia.com/economies/Europe/United-Kingdom.html>> Acesso em: 20 jun 2015.

NATURAL and organic products Europe 2016. Disponível em:
<<http://www.naturalproducts.co.uk/>> para fazer negócios. Acesso em 1 jun 2015.

NEGÓCIOS E CULTURA. Entrevista João Paulo Sattamini. Diretor da BrasilBev. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=nqk4R43wb_Q>. Acesso em 8 ago 2015.

O BRASIL QUE VAI ALÉM. Brasilbev: Fazer o bem, ganhando dinheiro. [Portal Apex Brasil, 2014]. Disponível em: <http://obrasilquevaialem.apexbrasil.com.br/Post/BRASILBEV-Fazer-o-bem-ganhando-dinheiro/281> Acesso em 10 mai 2015.

OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS. **Economy**. Disponível em: <http://www.ons.gov.uk/ons/guide-method/compendiums/compendium-of-uk-statistics/economy/index.html>> Acesso em 22 jul 2015.

OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS. **Counties, non-metropolitan districts and unitary authorities**. [Portal Office for National Statistics]. Disponível em: <http://www.ons.gov.uk/ons/guide-method/geography/beginner-s-guide/administrative/england/counties--non-metropolitan-districts-and-unitary-authorities/index.html>> Acesso em 15 jun 2015.

OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS. **Focus on London. Moves**. [Portal Office for National Statistics, 2013]. Disponível em: <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/migration1/internal-migration-by-local-authorities-in-england-and-wales/year-ending-june-2013/sty-2---focus-on-london-moves.html>> Acesso em 17 jul 2015.

OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS. **London's Economy Outperforming The Rest of The UK - Infographic summary**. [Portal Office for National Statistics, 2013]. Disponível em: <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/regional-trends/regional-economic-indicators/march-2013/sty---infographic-summary.html>> Acesso em: 20 jul 2015.

OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS . **How do UK nations differ from one another?** [Portal Office for National Statistics, 2014]. Disponível em: <http://www.neighbourhood.statistics.gov.uk/HTMLDocs/dvc135/index.html#pop>> Acesso em 19 jun 2015.

OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS. **UK Non-Financial Business Economy, 2013 Revised Results (Annual Business Survey)**. [Portal Office for National Statistics, 2013]. Disponível em: <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/abs/annual-business-survey/2013-revised-results/stb-abs-2013-revised.html#tab-Main-points>> Acesso em: 20 jul 2015.

OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS. **What does the census tell us about religion in 2011?** [Portal Office for National Statistics, 2011]. Disponível em: <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/census/2011-census/detailed-characteristics-for-local-authorities-in-england-and-wales/sty-religion.html>> Acesso em 19 jul 2015.

OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION. [Portal União Europeia, 2014].
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2014:312:FULL&from=EN>
 Acesso em: 18 mai 2015.

OIA BRASIL. **Mercado de orgânicos está em expansão.** [Portal Oia Brasil, 2015].
 <<http://www.oiabrazil.com.br/mercado-de-org%C3%A2nicos-est%C3%A1-em-expans%C3%A3o-mas-entraves-preocupam-lojistas/>> Acesso em 05 ago 2015.

ORGANICS BRASIL. Disponível em: <http://www.organicsbrazil.org/pt/empresas-associadas-e-produtos/77/brasil-beverages-ind-e-com-ltda#6/bebidas>. Acesso em: 10 mai 2015.

ORGANIC TRADE BOARD. **OTB Publish First Attitude & Usage Survey on UK Organic Food & Drink Consumer.** Disponível em: <
<https://www.organictradeboard.co.uk/Organic%20News/Organic%20consumer/>>. Acesso em: 4 jul 2015.

ORGANIQUE. Disponível em: <http://organique.com.br/>. Acesso em: 20 mai 2015.

OSTERWALDER, Alexander. PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários.** Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

PARLIAMENT. Parliament and government. Disponível em:
 <<http://www.parliament.uk/education/about-your-parliament/introduction/parliament-and-government/>> Acesso em 23 mai 2015.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: 2004

PRÊMIO EXPORTAÇÃO RS ADVB. Disponível em:
 <http://www.advb.com.br/site/categoriaevento/premio-exportacao-rs-vencedores/?ls_dat=atual>. Acesso em 25 mai 2015.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SCHECKTER'S ORGANIC ENERGY. Disponível em: <http://schecktersorganic.com/#about>. Acesso em: 20 jul 2015.

SOIL ASSOCIATION. **Interim market update – June 2015**. Disponível em: <http://www.soilassociation.org/trade/marketnews> Acesso em: 19 jun 2015.

SOIL ASSOCIATION. Disponível em: <http://www.soilassociation.org/trade/marketnews> Acesso em: 30 mai 2015.

SOIL ASSOCIATION. Record number of Soil Association licensees to attend Natural and Organic Products Europe. Disponível em: <http://www.soilassociation.org/trade/news/newsandevents/articleid/7925/record-number-of-soil-association-licensees-to-attend-natural-and-organic-products-europe>.> Acesso em 12 mai 2015.

SURVEY MONKEY. **Criar questionário**. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/>. Acesso em: 28 jul 2015.

THE WORLD BANK. **Data Indicators**. Disponível em: <http://data.worldbank.org/indicator>>. Acesso em 4 jul 2015

THE WORLD BANK. **United Kingdom**. Disponível em: <http://data.worldbank.org/country/united-kingdom>>. Acesso em: 15 mai 2015.

TRADE TARIFF. Disponível em: <https://www.gov.uk/trade-tariff/commodities/2202909990#import>> Acesso em: 10 jun 2015

UNIÃO EUROPÉIA. Disponível em: http://europa.eu/index_en.htm> Acesso em: 22 mai 2015.

UK LEGISLATION. **Constitutional Reform Act. 2005**. Disponível em <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2005/4/contents>> Acesso em 15 jul 2015.

VALOR ECONÔMICO. **Dilma culpa agenda da UE por fiasco em negociação.** Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4091124/dilma-culpa-agenda-da-ue-por-fiasco-em-negociacao>> Acesso em: 12 jun 2015.

WALTER, Nique. LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing – Uma orientação para o Mercado Brasileiro.** 1.ed. São Paulo. Atlas, 2014.

APÊNDICE

Perguntas aplicadas aos residentes na Inglaterra:

Age

Profession

City

How often do you usually consume organics products?

Which kind of organic products do you usually consume?

Do you know any Brazilian organics products?

What kind of organic Brazilian products do you know?

Have you already drunk an organic energy drink?

What is your perception about the brand “Made In Brazil”?