

**Estudo de mercado**

# ESTADOS UNIDOS

---

**Alimentos e bebidas para  
empresas da Bahia**



**CIN**  
Centro Internacional de Negócios  
da Bahia



**2022**



# SUMÁRIO

---

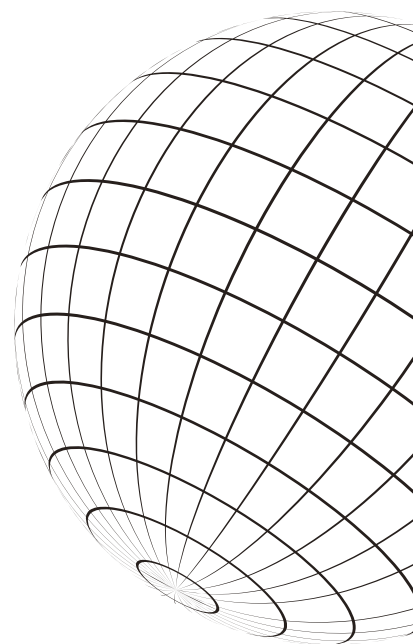
- |           |                        |           |                     |
|-----------|------------------------|-----------|---------------------|
| <b>01</b> | Introdução             | <b>02</b> | Objetivo do estudo  |
| <b>03</b> | Descrição dos produtos | <b>04</b> | Perfil do mercado   |
| <b>05</b> | Análise de mercado     | <b>06</b> | Leis e regulamentos |
| <b>07</b> | Promoção comercial     | <b>08</b> | Contatos úteis      |

# INTRODUÇÃO

## O estudo de mercado e a metodologia utilizada

O presente estudo de mercado tem como objetivo trazer análises fundamentadas do setor de Alimentos e Bebidas nos Estados Unidos, com foco em identificar oportunidades de negócios e aprofundar o conhecimento técnico, regulatório e comercial, levando em consideração produtos característicos da região de Salvador na Bahia.

O estudo foi desenvolvido com base em metodologia híbrida de pesquisa que envolve levantamento de dados primários no mercado norte-americano, por meio de visitas a pontos de venda, e desk research, que consiste em levantamento e análise de dados secundários de fontes oficiais e de referência do setor do país.



# OBJETIVO DO ESTUDO

A principal razão para a realização deste estudo de mercado é identificar oportunidades de negócios e trazer insumos para micro e pequenas empresas brasileiras desenvolverem estratégia de entrada no mercado norte-americano.

Os principais objetivos do estudo de mercado são:

- Apoiar micro e pequenas empresas brasileiras no processo de internacionalização
- Analisar a oferta atual dos produtos nos Estados Unidos;
- Analisar as importações norte-americanas e exportações relacionadas aos produtos específicos de alimentos e bebidas;
- Analisar as canais de comercialização e distribuição destes produtos;
- Analisar a concorrência existente;
- Identificar potenciais compradores;
- Identificar as principais barreiras técnicas dos produtos de estudo;
- Entender a legislação para viabilizar o ingresso dos produtos no país, além de usar os dados como base para ações de promoção comercial, presenciais e/ou virtuais.

O foco é explorar as oportunidades de negócios nos Estados Unidos para micro e pequenas empresas e trazer recomendações de inserção no mercado.



# DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

---

## Esse estudo tem como foco 6 de produtos distintos

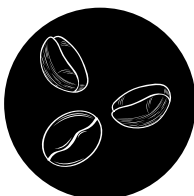
Ao longo desse estudo, foram analisados dados de comércio com base no código da mercadoria descrita e em uma análise qualitativa do mercado com base nas características das empresas baianas em foco nesse estudo.



### 1 GRANOLA

Código 190420

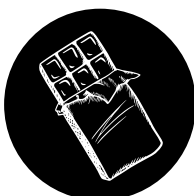
Preparações alimentícias obtidas a partir de flocos de cereais não torrados ou de misturas de flocos de cereais não torrados com flocos de cereais torrados ou expandidos



### 2 CAFÉ

Código: 090111

Café torrado: inclui não descafeinado e descafeinado



### 3 CHOCOLATE

Código: 180631 / 180632

Chocolate e outras preparações alimentícias que contenham cacau.

Recheados

Não recheados



## 4 DOCES E FRUTAS TROPICAIS

Código: 190190

Extratos de malte; preparações alimentícias de farinhas, grumos, sêmolos, 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.

Outros



## 5 AMENDOAS DE CACAU

Código: 180100

Cacau inteiro ou partido, em bruto ou torrado.



## 6 CACHAÇA

Código 220720

Álcool etílico não desnaturado, com um teor alcoólico, em volume, inferior a 80 % vol.; aguardentes, licores e outras bebidas espirituosas./ Rum e outras aguardentes provenientes da destilação, após fermentação, de produtos da cana-de-açúcar

# PERFIL DO MERCADO

## Informações Gerais

Nessa sessão, serão apresentadas informações gerais do mercado, como dados socioeconômicos, demografia e infraestrutura para dar uma ideia da situação atual do país.

Nome: Estados Unidos da América

Capital: Washington, DC

Língua oficial: Inglês

Línguas faladas: Apenas inglês 78.2%, espanhol 13.4%, chinês 1.1%, outras 7.3% (2017 est.)

Religião: Protestante 46.5%, Católica Romano 20.8%, Judaica 1.9%

População: 337,341,954 (3 maior do mundo)

Área: 9.833.517 km (4 maior do mundo)

Moeda: Dólar americano (USD)

PIB: US\$19,247.1bn

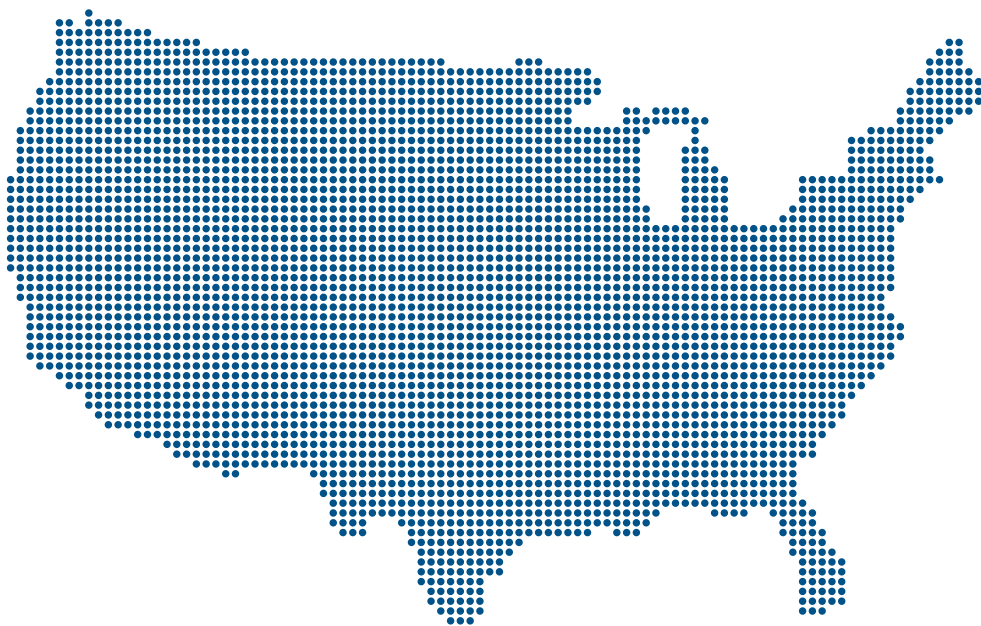
PIB per capita: US\$58,415.7

Imposto de lucro: 20.7%

Taxa de cambio:

Fuso horário UTC -5

Código DDI +1

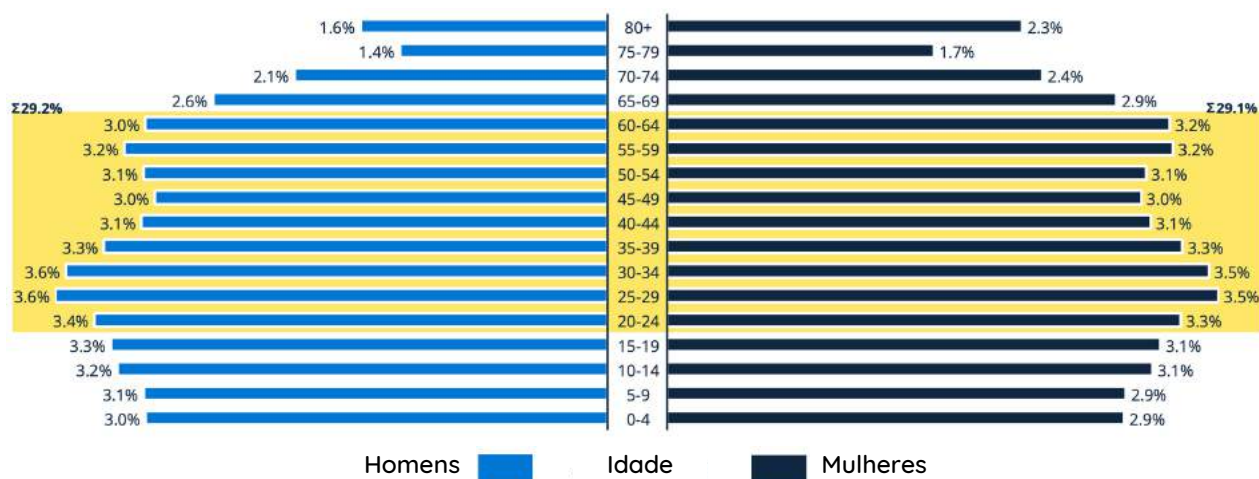


# População

Os Estados Unidos são o 3o país mais populoso do mundo, com 336 milhões de pessoas, atrás somente de China e Índia. Apesar das reduzidas taxas de crescimento, estimada em 0,69% em 2022, o país deve chegar a 366 milhões até 2040.

A idade média da população é de 38,5 anos e a expectativa de vida total chega a 80.59 anos, o que põe o país em entre os 20 maiores no índice de desenvolvimento humano (IDH).

A população entre 20 e 64 anos representa 58,3% do total, com mais da metade sendo homens. O gráfico abaixo mostra a distribuição populacional do país.



# Política

Os Estados Unidos são uma República Federal Constitucional.

O ambiente político norte-americano é composto, majoritariamente, por 2 partidos políticos, os democratas e republicanos. Após 4 anos de administração Trump, os democratas voltaram ao governo com Joe Biden, em 2020, em uma eleição apertada e contestada pela oposição.

O ano de 2022 será marcado pela eleição de meio mandato (midterm election).

Tradicionalmente, partidos da oposição ganham as eleições, o que deve representar a volta do controle da câmara aos Republicanos, e talvez no congresso. Uma possível campanha de Donald Trump para voltar a presidência em 2024 pode ganhar força no partido Republicano com esse resultado.



# Economia

A economia norte-americana é uma das mais avançadas tecnologicamente, com um PIB per capita de \$59,500. A indústria do país possui destaque mundial em muitas áreas, como computadores, farmacêutica, médico-hospitalar, aeroespacial e militar.

O setor empresarial possui grande peso e influencia nas decisões a nível estadual e nacional. Em 2017, foi assinado o Tax Cuts and Jobs Act, o qual reduziu impostos sobre grandes corporações e grandes riquezas.

Alguns problemas históricos do país são a estagnação dos salários para famílias de baixa renda, investimento inadequado em infraestrutura, crescente aumento de custos de pensão e médicos para envelhecimento populacional.

## INFLAÇÃO

A inflação terminou 2021 em 7,4% e deve baixar para 5,3% em 2022 e 2,3% em 2023.

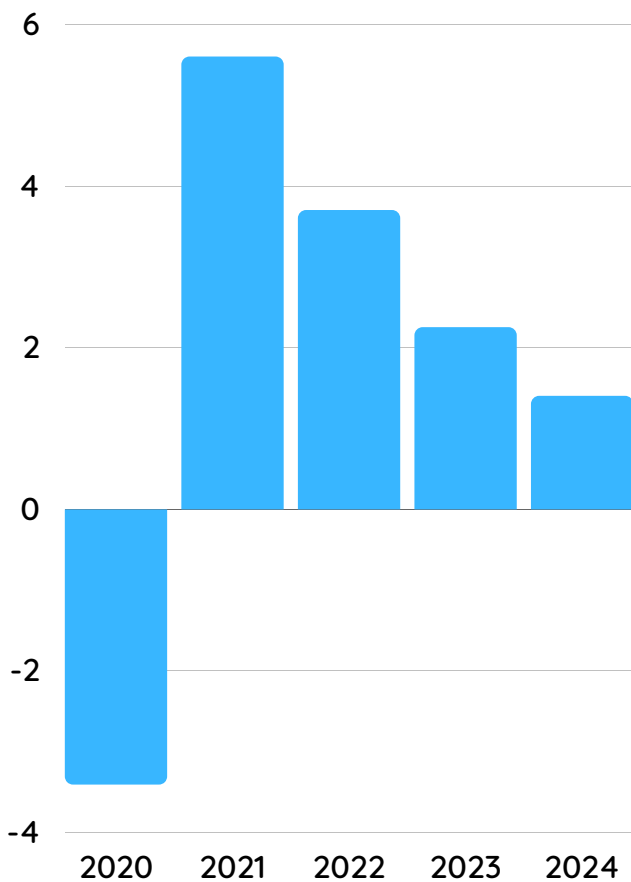


## DESEMPREGO

O desemprego terminou 2021 em 5,3% e deve apresentar baixa para 3,5% em 2022 e 2023.

Para combater um possível aumento da inflação, os Estados Unidos têm aumentado sua taxa de juros consecutivas vezes esse ano. Isso causa uma pressão nos ativos brasileiros, que se tornam menos atraentes, e pode significar alta do dólar frente ao real brasileiro.

# PIB dos Estados Unidos



A economia norte-americana foi muito afetada pelos impactos da pandemia em 2020, quando registrou uma queda em seu PIB de -3,4%.

No ano seguinte, a retomada econômica apresentou melhorias, o que levou seu PIB a crescer a uma taxa de 5,6%.

Espera-se que nos próximos anos, o país siga crescendo sua economia a taxas reduzidas, conforme mostra o gráfico ao lado, segundo previsão do Fundo Monetário Internacional (FMI).

A economia norte-americana representa 25% da economia mundial.

Os estados unidos é um país que apresenta facilidades para fazer negócios, segundo relatório Doing Business do Banco Mundial. O país é colocado em 6º lugar no ranking mundial, com destaques para aquisição de crédito e solução de insolvência.

## Rankings nos tópicos do Doing Business - Estados Unidos

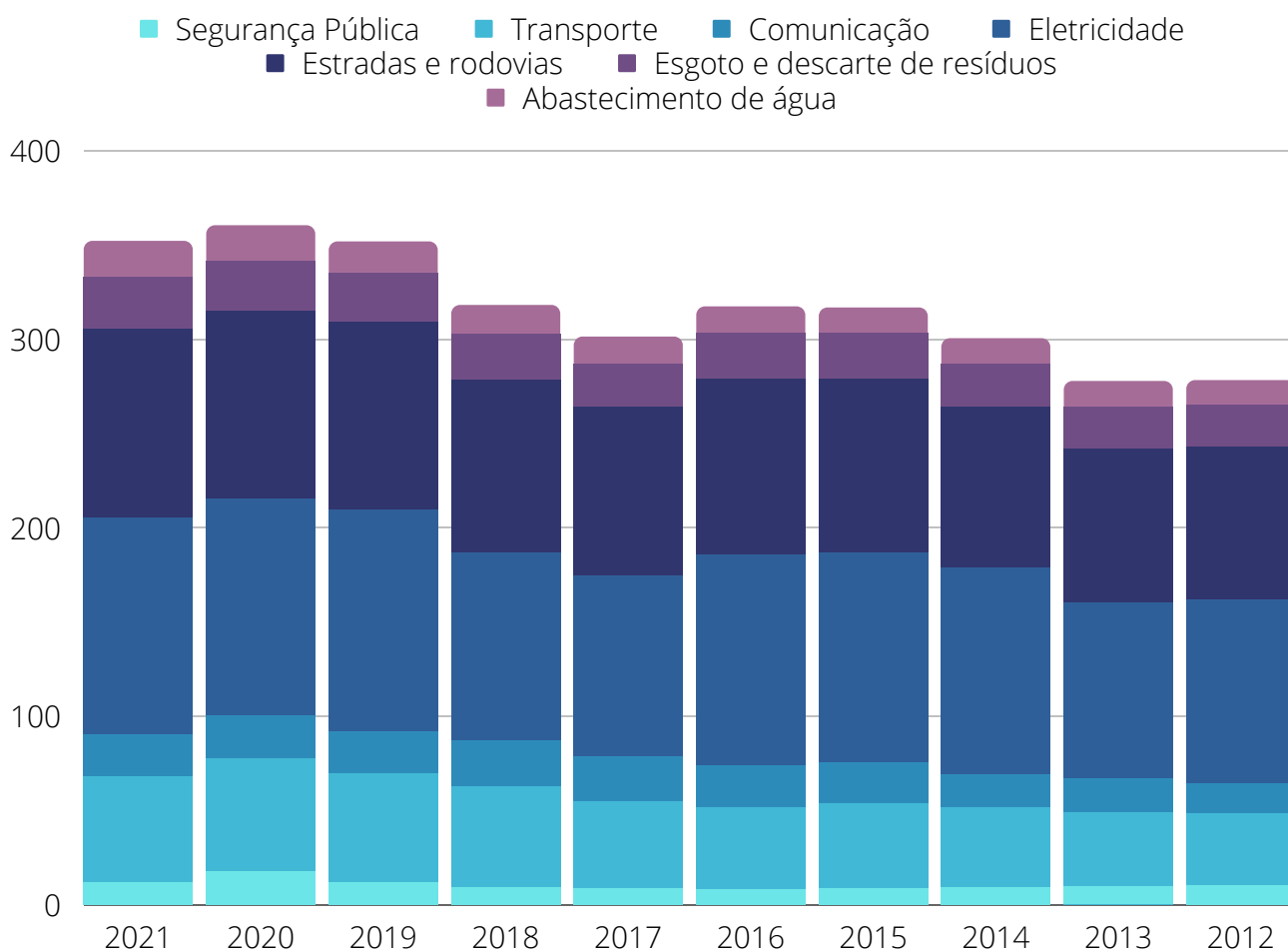


# Infraestrutura e modais utilizados

Os Estados Unidos são um país industrializado, com sua infraestrutura bem desenvolvida e extensa ao longo do país, o que proporciona uma facilidade de acesso por diversos modais de transporte.

Os EUA investem bastante na infraestrutura do país. Em 2021, a maior parte do investimento foi em eletricidade e instalações elétricas, seguido de estradas e rodovias, o que juntos representaram mais da metade dos investimentos do país. Em 3º lugar, vem o setor de transporte, com US\$ 56 bilhões em investimentos.

Valor total de construção em novas infraestruturas nos Estados Unidos de 2012 a 2021, por segmento (em US\$ bilhões)

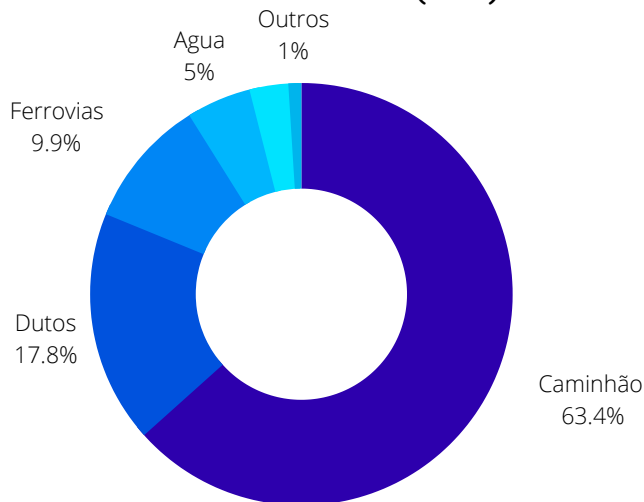


Quando analisado os tipos de transporte de cargas mais usados, destacam-se caminhões com mais de 63% dos movimentos.

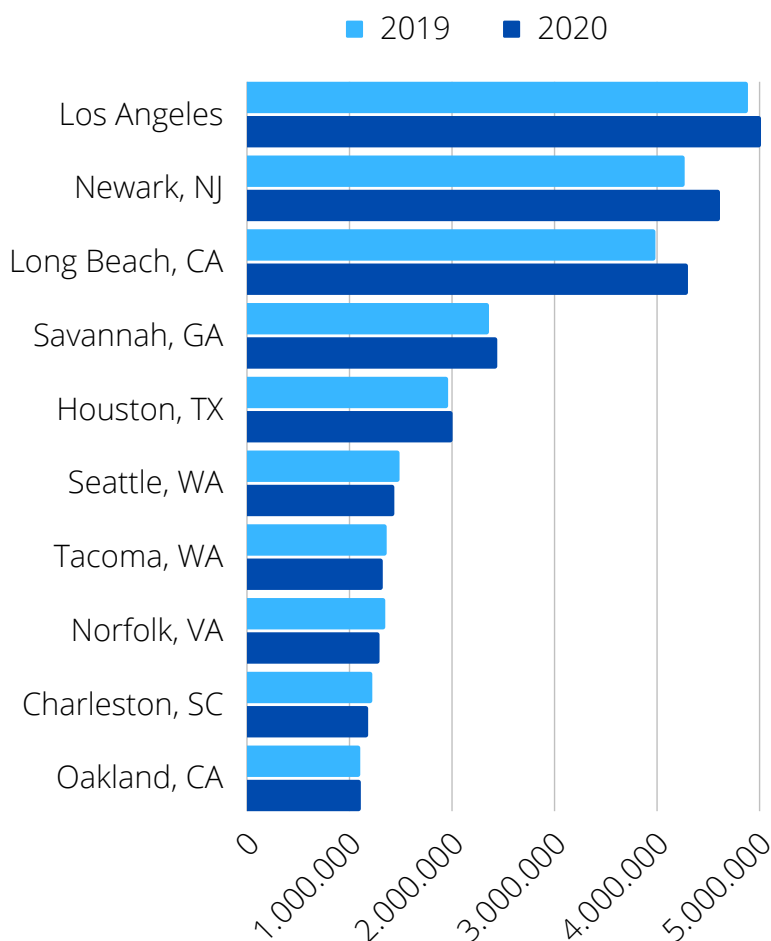
Em seguida, vêm os dutos com 17% e ferrovias com 9%. Fretes pela água correspondem a 5% do volume e multimodais.

O transporte de carga aérea corresponde a menos de 1% dentro do país.

Participação do movimento de frete nos Estados Unidos (2018)



Portos mais movimentados nos Estados Unidos, por volume de carga (em TEU)



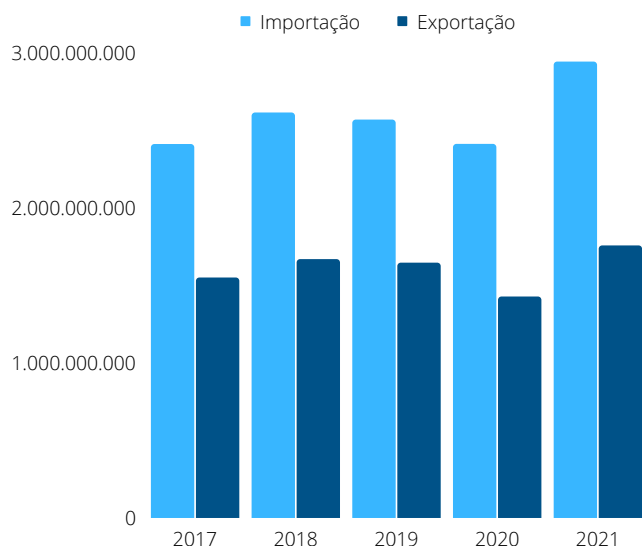
Nos últimos anos, o porto mais movimentado dos Estados Unidos foi o de Los Angeles. O terceiro foi o porto de Long Beach, que também fica na Califórnia, representando a importância do comércio na costa Oeste do país com grandes parceiros como China, Japão e Coreia.

Em segundo lugar, vem o de Newark, em New Jersey, e, em quarto, Savannah, na Geórgia, representando os principais pontos do comércio da Costa Leste do país.

Em 5ª lugar, vem o porto de Houston, no Texas, grande responsável pelo comércio com a parte central do país.

# Análise da balança comercial

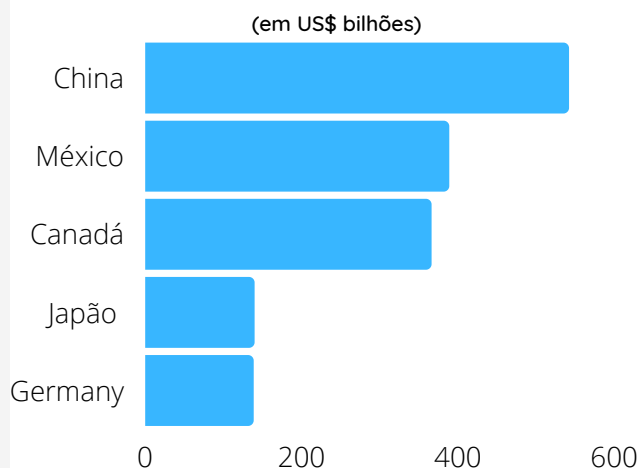
Os Estados Unidos é um país com grande representatividade no comércio exterior. Suas exportações representam 8% do mundo e suas importações 13,2%.



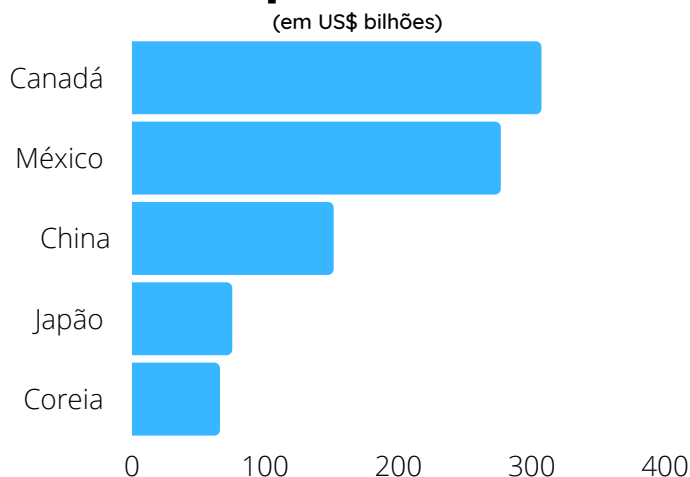
Historicamente, os Estados Unidos possuem uma balança comercial deficitária, ou seja, importam mais que exportam. Essa tendência cresceu no último ano, quando atingiram um déficit de mais de US\$ 800 bilhões.

A principal origem das importações dos Estados Unidos é a China. Em seguida, aparecem México e Canadá, países fronteiriços com os quais eles possuem acordo comercial, o que estimula bastante a relação comercial. Dois países industrializados, Japão e Alemanha, seguem como demais origens das importações.

## Principais origens



## Principais destinos



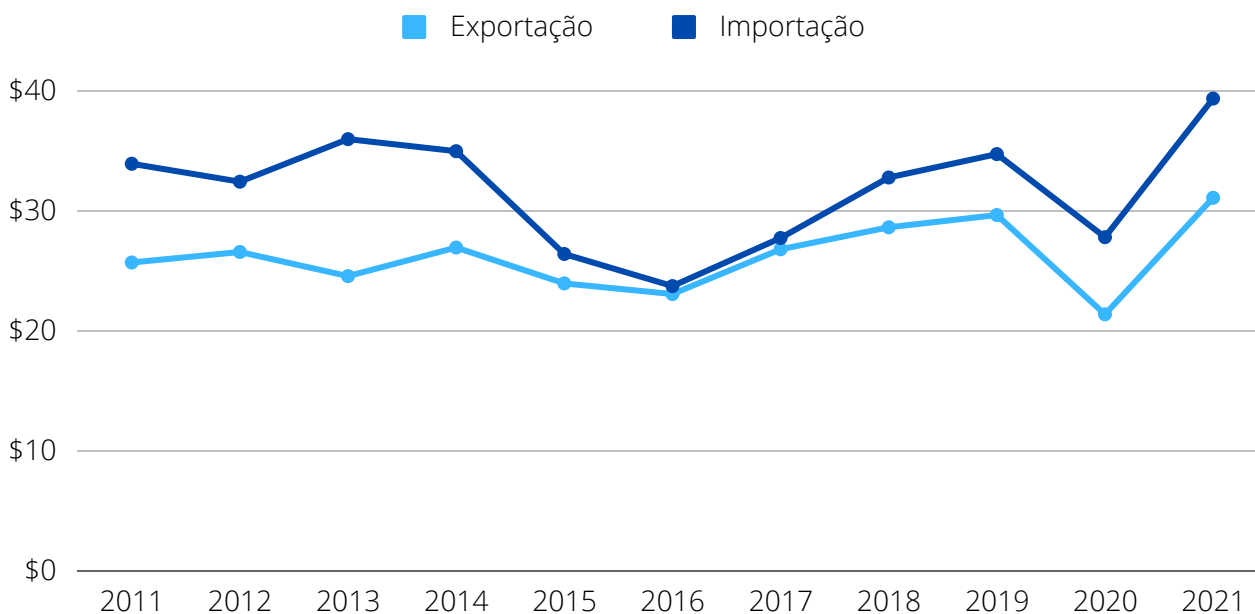
Os 3 principais destinos das exportações norte-americanas se repetem, mas com ordens invertidas. A China cai para 3ª posição, enquanto Canadá e México ganham destaque. Japão e República da Coreia são os demais países para os quais os Estados Unidos exportaram mais em 2021.



# Relação bilateral

Os Estados Unidos é um dos maiores parceiros comerciais brasileiros, somente atrás da China. Historicamente, o Brasil possui saldo comercial negativo com os Estados Unidos, ainda que com flutuações ao longo dos anos.

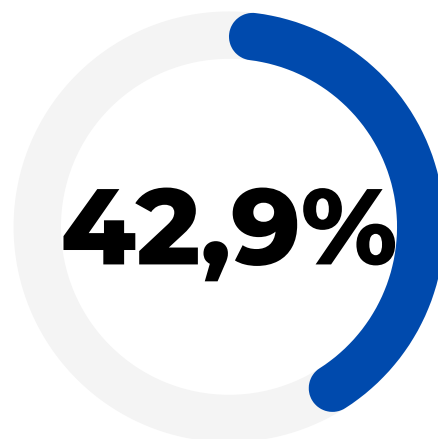
## Balança Comercial Brasil-EUA (2011-2021)



Os Estados Unidos representa 18% das importações brasileiras e 11,1% das exportações. Em 2021, o Brasil registrou um déficit de US\$ 8,24 bilhões na relação comercial. Contudo, o Brasil representa pouco mais de 1% do comércio exterior dos EUA, sendo o 18º fornecedor para o país.

# Os Estados Unidos é o 2º maior parceiro comercial do Brasil

O comércio bilateral entre Brasil e Estados Unidos cresceu 42,9% em 2021, atingindo níveis históricos após a queda de 2020 em meio a pandemia do COVID-19.

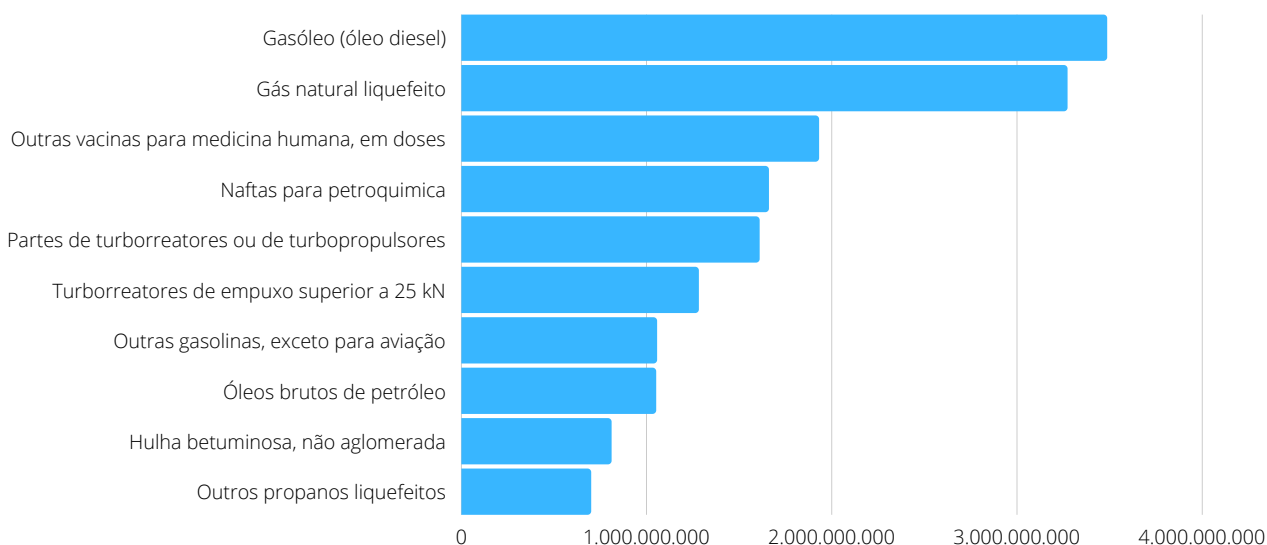


A pauta exportadora para o mercado norte-americano é bastante diversificada. Ressalta-se que é uma pauta de alto valor agregado, composta, em grande parte, de produtos manufaturados e semi-manufaturados.

## Produtos exportados pelo Brasil (2021)



## Produtos importados pelo Brasil (2021)



# Relação Comercial Bahia - Estados Unidos

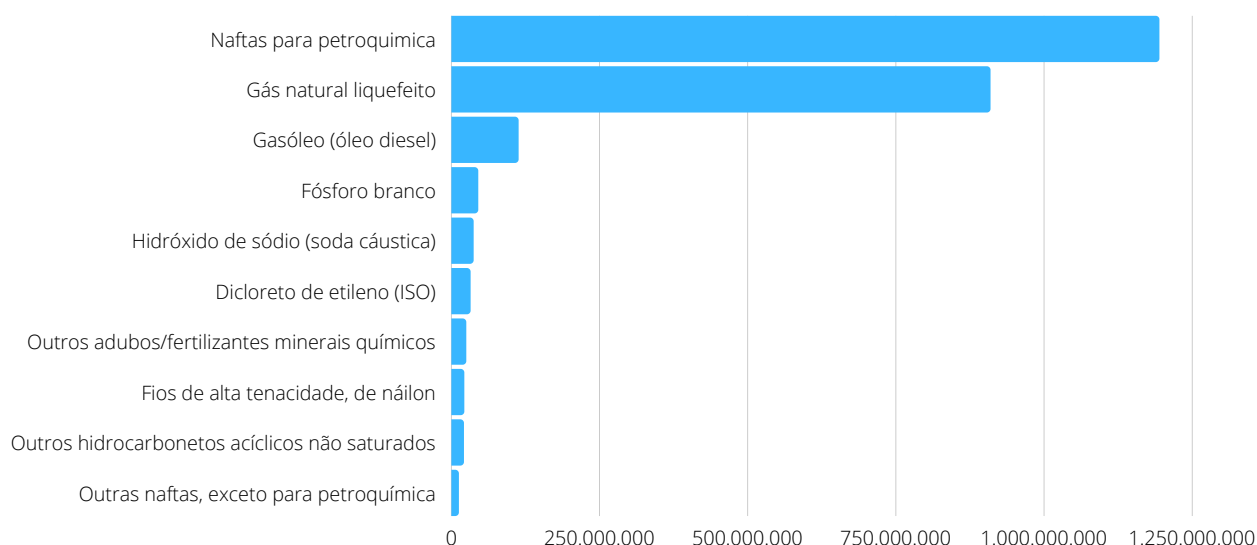
As exportações da Bahia para o mercado norte-americano são diversificadas. Ao se analisar os principais produtos exportados, além de produtos químicos, que possuem maior valor, pode-se notar o cacau, café e manga, que são abrangidos nesse estudo.

## Produtos exportados pela Bahia (2021)



A pauta de importação da Bahia é muito concentrada no mercado de óleo e gás. Quase 80% do valor importado é referente a 2 produtos, Naftas e Gás Natural. Além disso, os demais produtos também são relacionados a insumos e outras substâncias químicas.

## Produtos importados pelo Bahia (2021)





# Acordos comerciais

Os Estados Unidos possuem atualmente acordos de livre comércio com 20 países diferentes. Destaca-se o Acordo United States-Mexico-Canada (USMCA), em vigor desde 2020, que representam grande parte do comércio exterior norte-americano. Observam-se, também acordos com demais países latino-americanos, como Peru, Chile e Colombia, que representam uma concorrência a diversos produtos brasileiros no mercado.

Os EUA também fazem parte do Sistema Geral de Preferências (SGP) da OMC, que beneficia uma série de produtos brasileiros. O programa está pendente de renovação pelo Congresso americano desde dezembro de 2020. Novos critérios de elegibilidade ao programa estão em discussão atualmente, como questões ambientais e trabalhistas, e há um risco de o Brasil deixar de ser beneficiado pelo programa.

A lista dos acordos de livre comércio são com:

|   |                    |   |             |   |           |
|---|--------------------|---|-------------|---|-----------|
|   | Australia          |   | El Salvador |   | Morocco   |
|  | Bahrain            |  | Guatemala   |  | Nicaragua |
|  | Canada             |  | Honduras    |  | Oman      |
|  | Chile              |  | Israel      |  | Panama    |
|  | Colombia           |  | Jordan      |  | Peru      |
|  | Costa Rica         |  | Korea       |  | Singapore |
|  | Dominican Republic |  | Mexico      |  | USMCA     |

# ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado tem como objetivo trazer os principais insights do mercado norte-americano para as empresas brasileiras. Ela está separada entre os produtos abrangidos nesse estudo. Cada seção a seguir contém:

- Ambiente Competitivo
- Dinâmica do mercado
- Análise da concorrência
- Canais de distribuição
- Oportunidades comerciais

Assim, é feita uma ampla análise das condições de competitividade do produto brasileiro no mercado e sugere-se possíveis contatos e estratégias de inserção para as empresas nos Estados Unidos.

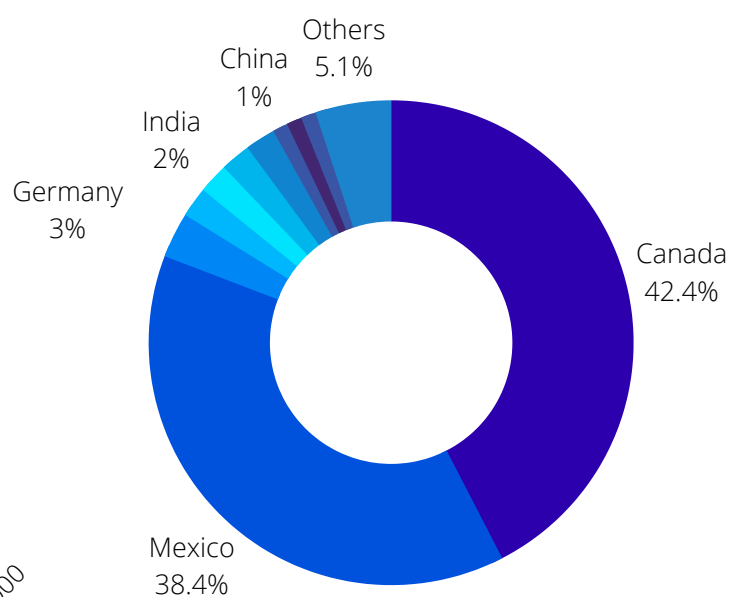
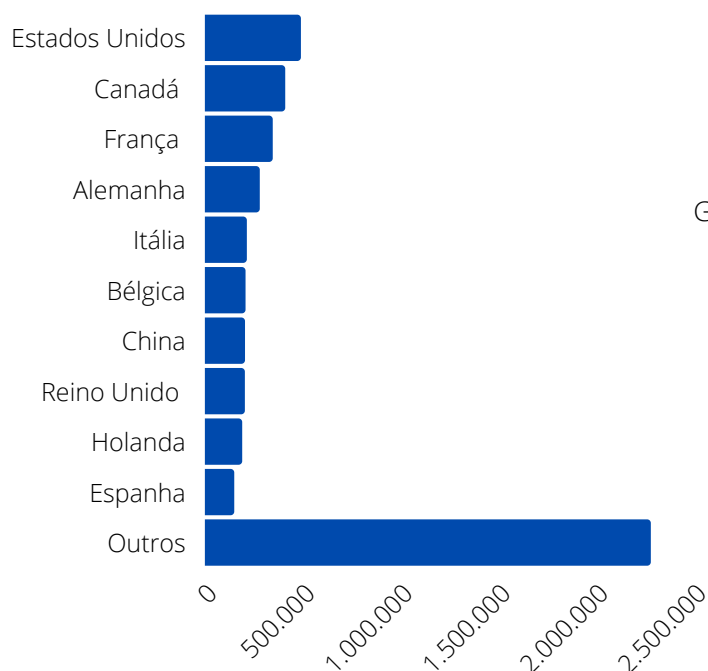
O objetivo da análise de mercado é dar às micro e pequenas empresas condições de desenvolver sua estratégia de inserção internacional de forma mais assertiva.





# GRANOLA

## Ambiente competitivo



O código utilizado no comércio exterior para granola apresenta números bastante equilibrados entre os países. Os Estados Unidos apresentaram aproximadamente 8,90% dos valores exportados mundialmente — US\$ 459 milhões —, ficando atrás apenas da Alemanha e Reino Unido e logo à frente da Bélgica e Polônia, países que também superaram os 400 milhões de dólares em exportação. Todavia, os norte-americanos foram o único país entre os citados como principais exportadores que tiveram uma balança comercial negativa, isto é, importaram mais do que exportaram.

Na importação, os EUA ocuparam, em 2021, o primeiro lugar, com aproximadamente US\$ 488 milhões, o que significa uma parcela de 9,86% das importações mundiais.

Diferentemente das exportações, os números de importações apresentam uma disparidade, com os americanos obtendo uma grande diferença em relação ao segundo lugar Canadá e demais países — França, Alemanha e Itália fecham o top 5.

Sobre as importações americanas, o Brasil não possui tanta relevância, com apenas US\$ 616 mil, menos de 1% do total. Ainda, vemos como principais exportadores Canadá e México, ambos somados possuindo em torno de 80% do total de importações.

O NCM 190410 apresentou apenas duas empresas brasileiras que exportaram para os EUA nos anos 2020 e 2021: Indústria de Produtos Alimentícios Mavalério e Comércio e Distribuição de Produtos BR, com a primeira exportando valores mais significativos que a segunda. Além disso, outro código considerado foi o 1904.90, em que as empresas Mais Fruta Indústria e Comércio e Dohler foram encontradas como exportadoras para o mercado norte-americano. Ressalta-se que as exportações brasileiras para o mercado norte-americano são realizadas por grandes grupos e que estão interligadas.

## Dinâmica do mercado

De forma resumida, analisando os dados brasileiros e americanos, de 2017 a 2021, dos SHs 1904.10 e 1904.90, percebe-se que tanto os EUA apresentaram crescimento constante na importação de ambos, quanto o Brasil nas exportações. No entanto, a parcela brasileira na balança comercial americana ainda é muito pequena e são pouquíssimas empresas brasileiras com atuação no mercado do país-alvo.

O mercado americano apresenta dois perfis principais de empresas atuantes no setor relativo à granola: o primeiro é caracterizado por grandes empresas com um vasto escopo de produtos e que buscam vendê-los no varejo. O segundo são marcas um pouco menores, focadas especificamente na produção de granola, seja em barra, seja no formato tradicional de pacotes entre 250 e 300g. Há variação no que se refere à forma como distribuem seus produtos, vendendo-se tanto no varejo, quanto em sites próprios — geralmente marcas com característica mais premium.

Neste segundo perfil, destacam-se algumas marcas como Good for Food, Michele's Granola e Nuthouse Granola Company.

# Análise da concorrência

A análise da concorrência foi feita com base na visita a pontos de venda em Nova York, previamente selecionados, para realizar uma avaliação abrangente de diferentes públicos-alvo. Observa-se grande variedade de marcas e sabores de granolas. A maioria dos produtos norte-americanos apresentam diversas certificações como diferenciais. No mercado especializado em produtos brasileiros, só foi encontrada 1 marca do país. Predominam-se embalagens de 100g a 350g em média, enquanto a brasileira era de 800g.



Empresa: Lauras GOURMET GRANOLA  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 13.49  
Tamanho: 454g  
Diferenciais: Gluten free, WBENC, KSA  
Local observado: D'Agostino

Empresa: EZEKIEL 4:9  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 12.69  
Tamanho: 454g  
Diferenciais: NONGMO, USDA Organic  
Local observado: D'Agostino



Empresa: CASCADIAN FARM ORGANIC  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 8.59  
Tamanho: 382g  
Diferenciais: Vegan, NONGMO, USDA Organic  
Local observado: D'Agostino



Empresa: familia  
Origem: Suíça  
Preço: 5.99  
Tamanho: 340g  
Diferenciais: NONGMO,  
NaturemadeStar  
Local observado: D'Agostino

Empresa: NuTrail  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 14.99  
Tamanho: 312g  
Diferenciais: gluten free, OU Kosher, D  
Local observado: Wholesome Organic  
Gourmet Market



Empresa: Grandy Organics  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 9.29  
Tamanho: 108g  
Diferenciais: Gluten Free, USDA  
Organic, Fair Trade, Keto  
Local observado: Wholesome Organic  
Gourmet Market

Empresa: Back to nature  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 6.09  
Tamanho: 100g  
Diferenciais: -  
Local observado: Wholesome Organic  
Gourmet Market





Empresa: VITAO  
Origem: Brasil  
Preço: 10.99  
Tamanho: 800g  
Diferenciais: Vegano  
Local observado: Rio Food Market

Empresa: EARLY BIRD  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 9.90  
Tamanho: 300g  
Diferenciais: Gluten Free, Kosher  
Local observado: Eataly gourmet



Empresa: Upstate Granola  
Origem: Italia  
Preço: 9.90  
Tamanho: 226g  
Diferenciais: -  
Local observado: Eataly gourmet

Empresa: purely elizabeth  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 6.79  
Tamanho: 340g  
Diferenciais: USDA Organic, NONGMO,  
Gluten Free, Kosher, B Corp, Woman  
owned, NSF  
Local observado: Whole Foods Market





Empresa: one DeGree ORGANIC FOODS  
Origem: Canada  
Preço: 6.99  
Tamanho: 510g  
Diferenciais: USDA Organic, NONGMO,  
Gluten Free, Kosher, Vegan  
Local observado: Whole Foods Market

Empresa: CASCADIAN FARM  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 4.99  
Tamanho: 368g  
Diferenciais: USDA Organic, NONGMO  
Local observado: Whole Foods Market



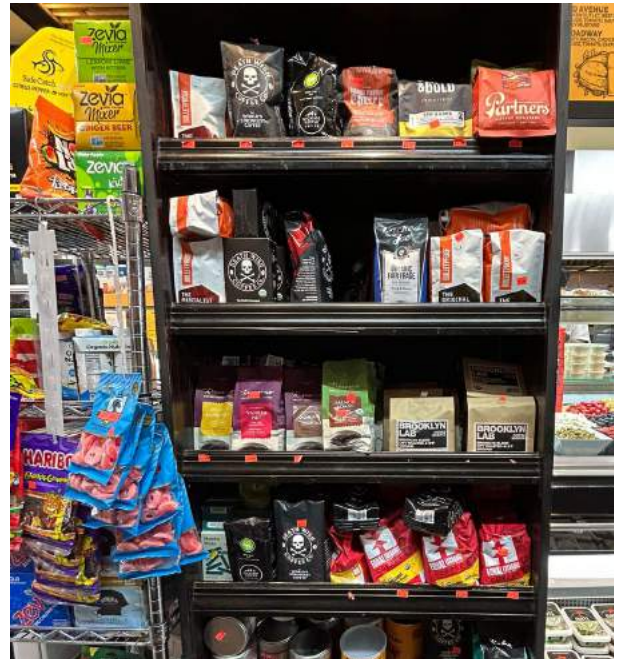
Empresa: NATURES PATH  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 4.99  
Tamanho: 325g  
Diferenciais: USDA Organic, NONGMO,  
OU Kosher  
Local observado: Whole Foods Market

Empresa: one DeGree ORGANIC FOODS  
Origem: Canada  
Preço: 5.99  
Tamanho: 312g  
Diferenciais: USDA Organic, NONGMO,  
Gluten Free, Kosher, Vegan  
Local observado: Whole Foods Market





# Visão das prateleiras



# Canais de distribuição

O mercado consumidor das importações americanas dos códigos relacionados aos produtos trabalhados é bastante restrito quando se fala sobre aqueles oriundos da América Latina, entretanto, ainda se observam dois perfis principais: o primeiro é marcado por empresas que buscam alimentos brasileiros, como a Unicena e a EB Express, companhias que se caracterizam por importar produtos brasileiros e vender/distribuir ao público no exterior; o segundo é formado por empresas como a Grace Imports, que buscam a importação mais direcionada a cereais e produtos similares provenientes de diferentes lugares ao redor do mundo.

Cabe ressaltar que, apesar de ser um mercado que apresenta uma gama bastante extensa de empresas atuantes, visto que os EUA são bem fortes em cereais, as brasileiras em si são extremamente raras de serem vistas.

| Logo  | Empresa                    | Localização             | Tipo         | Site  | Telefone            |
|---|----------------------------|-------------------------|--------------|---|---------------------|
|  | Unicena                    | Flórida,<br>Costa Leste | Distribuidor | <a href="http://unicena.com/">http://unicena.com/</a>                                 | +1 954 933<br>2248  |
|  | Grace Imports              | Georgia                 | Distribuidor | <a href="https://graceimports.com/">https://graceimports.com/</a>                     | +1 770 270<br>1010  |
|  | EB Express Provisions INC. | Nova Jersey             | Distribuidor | <a href="http://www.ebexpressprovisions.com/">http://www.ebexpressprovisions.com/</a> | +1 973 624<br>5703  |
|  | Panamerican Foods          | Nova Jersey             | Distribuidor | <a href="http://www.panamericanfoods.com/">http://www.panamericanfoods.com/</a>       | +1 201 991-<br>9222 |

# Oportunidades comerciais

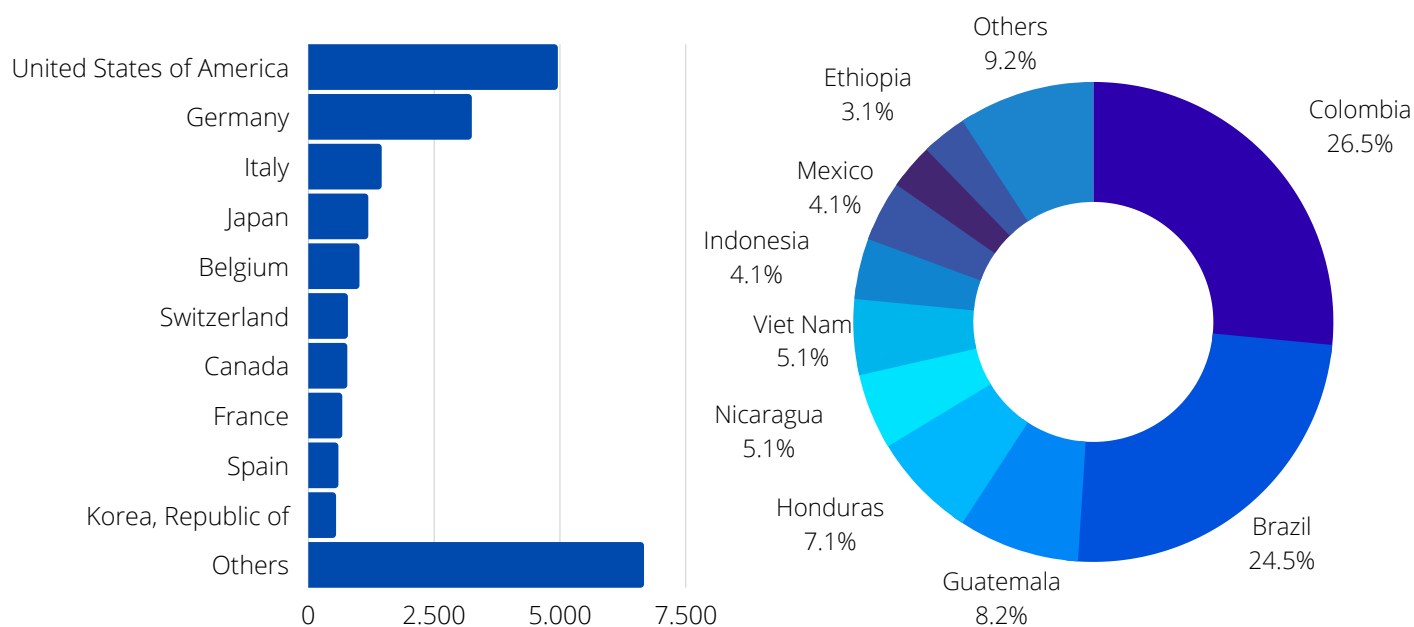
Os cereais e a granola, em específico, estão muito relacionados à alimentação mais saudável. Com os índices mostrando que americanos estão cada vez mais dando a devida importância à própria saúde, existe uma oportunidade de crescimento vislumbrando esta mudança. Em se tratando de granolas de origem brasileira e sul-americana, no entanto, o mercado oferece maiores barreiras, devido, principalmente, ao fato de que os Estados Unidos possuem tradição na produção de cereais. A exemplo de outros produtos que sofrem concorrência local, uma saída interessante e observada é a busca por importadores de produtos originalmente brasileiros.





# CAFÉ GOURMET

## Ambiente competitivo



Em 2021, a Colômbia foi o principal fornecedor de café para os Estados Unidos, exportando US\$ 1,27 bilhão. Logo em seguida aparece o Brasil, com o valor de US\$ 1,20 bilhão. A Guatemala é o terceiro fornecedor, com US\$ 409 milhões. Quando se trata exclusivamente de cafés com a etiqueta de gourmet, especial ou premium, ganham destaque produtos também de outras nacionalidades, como os da Uganda, Honduras e Etiópia.

O principal player no mercado americano para cafés gourmet é a grande trader Volcafe, braço cafeeiro da trading suíça ED&F MAN, que atua no mundo inteiro. Destaca-se, em segundo lugar, a Atlantic Specialty Coffee. Ambas possuem forte atuação no Brasil, trabalhando com cafés de Minas Gerais.

Dentre os concorrentes, foram selecionados alguns perfis do Brasil e da América do Sul para análise de benchmarking. O primeiro é a Legendér Specialty Coffees, empresa fundada em 2012 no município de Machado, Minas Gerais, e que, além de Brasil e Estados Unidos, está presente na Nova Zelândia, Inglaterra e Japão. Encontram-se cafés especiais torrados em grãos, torrados e moídos com notas de morango, chocolate e caramelo. O destaque fica para os cafés vendidos em cápsulas de dois sabores: notas de frutas vermelhas e chocolate ao leite; e notas de castanha e caramelo.

Ainda no Brasil foram identificadas a Sucafina Specialty e a FAF Brazil – Fazenda Ambiental Fortaleza. A primeira trabalha com sua principal marca: Cascavel Vermelha, um café de perfil doce e com notas de frutas vermelhas. A FAF, por sua vez, comercializa sob a bandeira do café orgânico com diferentes marcas: Mountain Mogiana, de perfis achocolatados, cremosos, encorpados e caramelizados; Bob-O-Link, com variações que vão de notas florais frutadas a corpo denso e pesado; Reserva; e a linha FAF Micro-Lots, com diferentes sabores que diferem em acidez e notas florais e frutadas.

Trazendo como exemplo concorrentes sul-americanos, temos a colombiana **Lohas Beans** e a **Coinca**, marca de café peruano operada pela NKG. A Lohas trabalha com três linhas diferentes: cafés torrados, cafés liofilizados e cafés descafeinados. Os torrados contam com 7 variedades diferentes que variam nas notas e sabores. Os liofilizados são comercializados em frascos de vidro de até 200 gramas. Dentre as marcas que a **Neumann Kaffee Gruppe (NKG)**, grande player de café no mundo, opera, está a **Coinca** (Compañia Internacional del Café). Buscando utilizar a marca peruana, estão no mercado com 4 variedades nomeadas Cerro Mono, Chachapoyas, Tres Cumbres e Tres Montes.

## Dinâmica do mercado

Os Estados Unidos não estão entre os maiores produtores de café do mundo. Segundo as estatísticas da FAO, ocupam apenas a 52ª posição no ranking. Segundo estudos da Statista, o consumo de xícaras de café per capita em um dia nos EUA vem variando ao longo da última década: em 2011 era de 1,95 xícaras, chegando a 2 em 2014, caindo para 1,64 em 2016 e finalmente chegando em 1,87 em 2020. As regiões que mais consomem café são a Nordeste e Leste do país. Já em relação aos grupos de idade, a população acima de 70 anos é a que mais bebe café em média, com 2,18 xícaras por dia, seguida pela faixa dos 25-30, com 2,15.

# Análise da concorrência

A análise da concorrência foi feita com base na visita a pontos de venda em Nova York, previamente selecionados, para realizar uma avaliação abrangente de diferentes públicos-alvo. Observa-se grande variedade de marcas. A maioria dos produtos norte-americanos apresentam diversas certificações como diferenciais. No mercado especializado em produtos brasileiros, não foram encontradas marcas de cafés "gourmet". Predominam-se embalagens de 300g em média, enquanto as brasileiras apresentam 500g.



Empresa: Grizzly Claw  
Origem: Canada  
Preço: US\$ 16.89  
Tamanho: 284g  
Diferenciais: USDA Organic, Fair Trade, Kosher Check  
Local observado: D'Agostino

Empresa: Barrie House Coffee Company  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 15.99  
Tamanho: 283.5g  
Diferenciais: USDA Organic, Fair Trade, Dairy Free, OU Kosher  
Local observado: D'Agostino



Empresa: Jim's  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 17,49  
Tamanho: 312g  
Diferenciais: USDA Organic, Fair Trade, B Company, OU Kosher  
Local observado: D'Agostino



Empresa: Gregorys Coffee  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 13.99  
Tamanho: 348g  
Diferenciais: Biotre: Compostable  
Biodegradable Packaging  
Local observado: D'Agostino

Empresa: BROOKLYN LAB  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 13.99  
Tamanho: 340g  
Diferenciais: USDA Organic  
Local observado: Wholesome Organic  
Gourmet Market



Empresa: EQUAL EXCHANGE  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 11.69  
Tamanho: 340g  
Diferenciais: USDA Organic  
Local observado: Wholesome Organic  
Gourmet Market

Empresa: Partners  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 15.99  
Tamanho: 340g  
Diferenciais: -  
Local observado: Wholesome Organic  
Gourmet Market





Empresa: Lavazza  
Origem: Italia  
Preço: 11.90  
Tamanho: 300g  
Diferenciais: USDA Organic, Rainforest alliance  
Local observado: Eataly gourmet

Empresa: Caffè Vergnano 1882  
Origem: Italia  
Preço: 13.90  
Tamanho: 340g  
Diferenciais: -  
Local observado: Eataly gourmet



Empresa: Allegro Coffee  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 12.99  
Tamanho: 340g  
Diferenciais: USDA Organic, NONGMO  
Local observado: Whole Foods Market

Empresa: Whole Foods  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 7.49  
Tamanho: 340g  
Diferenciais: USDA Organic, Fair trade  
Local observado: Whole Foods Market







Empresa: Whole Foods  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 10.99  
Tamanho: 680g  
Diferenciais: USDA Organic, Fair trade  
Local observado: Whole Foods Market

Empresa: Peet's  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 11.90  
Tamanho: 297g  
Diferenciais: USDA Organic, KSA  
Local observado: Whole Foods Market



Empresa: Aviação  
Origem: Brasil  
Preço: 12.99  
Tamanho: 500g  
Diferenciais: -  
Local observado: Rio Food Market

Empresa: Tres Corações  
Origem: Brasil  
Preço: 7.99  
Tamanho: 500g  
Diferenciais: -  
Local observado: Rio Food Market





Empresa: Nestle  
Origem: Portugal

Preço: 4.39

Tamanho: 250g

Diferenciais: -

Local observado: Rio Food Market

Empresa: Caboclo

Origem: Brasil

Preço: 5.99

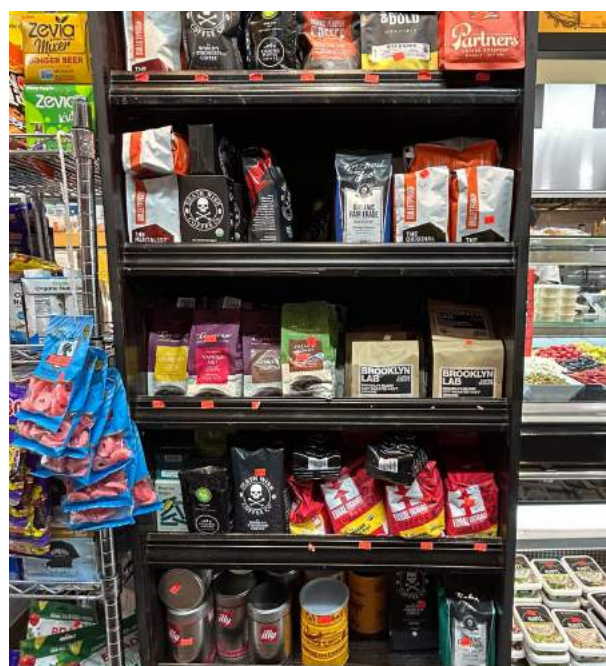
Tamanho: 500g

Diferenciais: -

Local observado: Rio Food Market




# Visão das prateleiras



# Canais de distribuição

Assim como o fornecimento, os canais de distribuição de cafés gourmet são dominados pelas grandes empresas traders de cafés, a exemplo da Volcafe. Ainda assim, existem exemplos de empresas especializadas na importação de uma grande variedade de tipos e origens de cafés especiais e chás de marcas menores. É o caso de empresas como a RNY, Royal New York Importers, que oferece um e-commerce com 3 warehouses em NY, NJ e FL, onde fornecedores como a Legender disponibilizam seus produtos. Outras empresas de mesmo perfil são a Ken Gabbay que oferece cafés Mogiana, Conilon, Robusta e Arábica do Brasil, além de muitos outros países; a Atlantic Specialty Coffee, que além de muitas outras marcas, oferece os cafés colombianos da Lohas; e a Coffee Resources, com um catálogo diversificado que contém cafés brasileiros da Fazenda Veloso.

| Logo  | Empresa              | Localização                                       | Tipo         | Site  | Telefone       |
|---|----------------------|---|--------------|---|----------------|
|  | RNY - Royal New York | Nova York, Nova Jersey e Florida                  | Distribuidor | <a href="https://www.royalny.com/">https://www.royalny.com/</a>                         | +1 88876 92569 |
|  | Ken Gabbay           | Escritório em Montreal (Canadá) opera para os EUA | Distribuidor | <a href="http://ken.gabbaycoffee.com/">http://ken.gabbaycoffee.com/</a>                 | +1 87798 90011 |
|  | Atlantic             | Califórnia  | Distribuidor | <a href="https://atlanticspecialtycoffee.com/">https://atlanticspecialtycoffee.com/</a> | +1 510 7801110 |
|  | Coffee Resources     | Florida   | Distribuidor | <a href="http://www.coffee-resources.com/">http://www.coffee-resources.com/</a>         | +1 30544 81383 |

# Oportunidades comerciais

Observando-se a dinâmica do mercado de exportação de cafés especiais para os Estados Unidos, percebe-se que os países latino-americanos contam com grande abertura. Na mesma direção, além da tradição e aceitação mundial do café brasileiro, atua favoravelmente a pouca produção e, conseqüentemente, menor concorrência local de produtores americanos. Não à toa, Colômbia e Brasil são os principais fornecedores mundiais para o país, somando mais de 2,2 bilhões de dólares exportados em 2021.

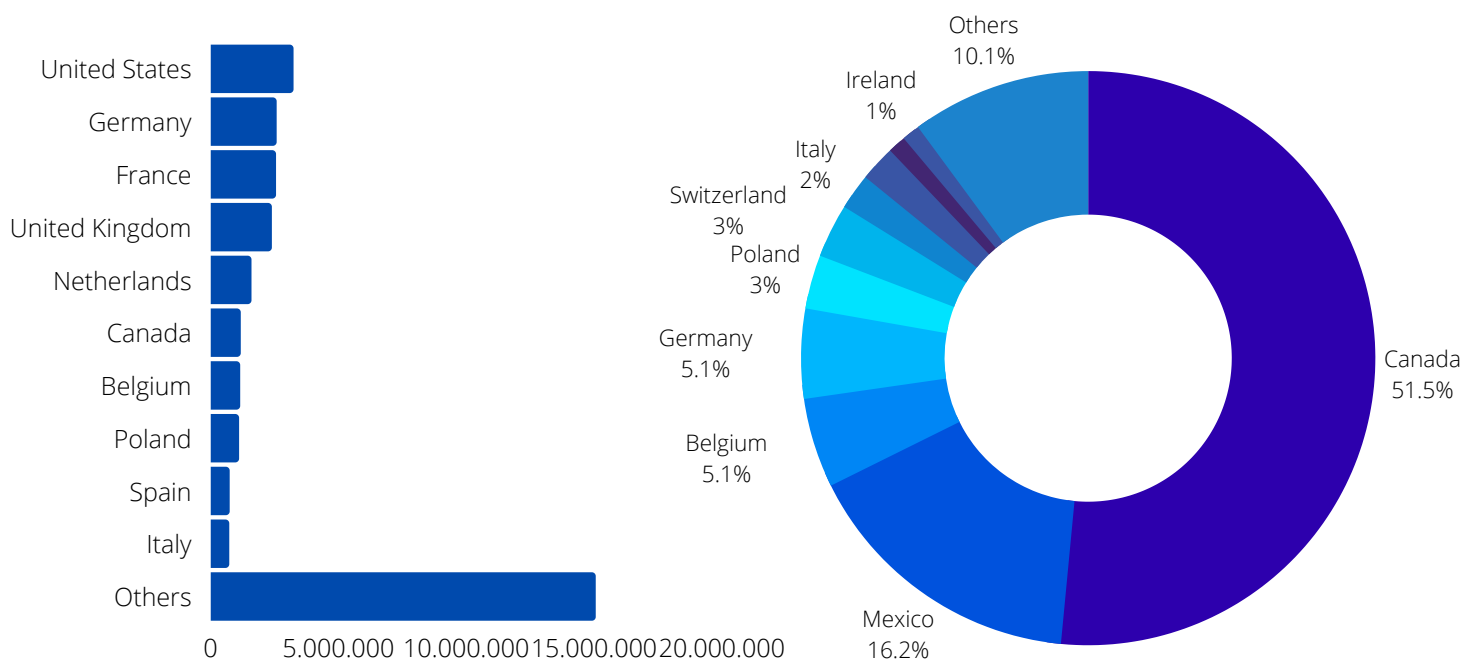
Na linha de cafés gourmets, os produtos de maior visibilidade são aqueles que apostam na marca “tropical” – com marketing voltado para as características da natureza latino-americana – e em cafés de notas frutadas, de castanha e chocolate. Em relação ao canal de distribuição, destacam-se dois formatos: a entrada por meio de grandes traders de café mundiais (caso da Volcafe) que vendem sob sua própria marca e distribuem diretamente nos EUA; a associação com importadores de chá e café, que disponibilizam extensas listas de produtos de diferentes origens em seu e-commerce, exigindo agilidade na exportação Brasil-EUA e/ou utilizando grandes warehouses para estoque à pronta entrega.





# CHOCOLATE

## Ambiente competitivo



Os Estados Unidos são o maior importador mundial de chocolates, representando 10% do total 2021, com US\$ 3 bilhões. Logo atrás aparecem Alemanha e França (ambas com 8%). Os principais fornecedores de chocolate para os EUA são Canadá (51%) e México (16%), concentrando quase 70% do total importado pelo país. O Brasil aparece apenas como 26º fornecedor, com US\$ 6 milhões exportados em 2021, representando 0,2%.

Especificamente em relação às exportações de chocolate brasileiros para os Estados Unidos, há dominância por parte de grandes empresas com suas caixas de “Assorted Bonbons”, como Nestlé Especialidades e Garoto Garotices. Com um perfil intermediário, aparece a Divine Chocolateria, que trabalha com chocolates premium em duas linhas: Divis Premium, com sabores de cereja e menta, amargo e ao leite; e Barras Premium, com opções 80% cacau com castanha de caju ou laranja, 85% com nibs e 70% com açúcar de coco.

Dentro da concorrência local, se destacam marcas como Hu, Endangered Species e Dagoba, que vêm apostando em produtos orgânicos e com fórmulas sem lactose e baixas em açúcar. A Hu conta com barras de sabores diversos, como castanhas, framboesa, baunilha e avelã. A Endangered Species também traz barras com grande variedade: leite de aveia com amêndoas, grãos espresso, nibs de cacau, caramelo salgado e canela. Por fim, a Dagoba, que pertence ao Grupo Hershey, se identifica como chocolateria orgânica e apresenta variedade semelhante às demais.

## Dinâmica do mercado

O mercado americano é dotado de grandes empresas no segmento de chocolates, sejam elas originalmente americanas ou multinacionais. Hershey’s, Reese’s, Snickers, Twix e Milky Way são as 5 marcas de barras de chocolates mais vendidas no país e pertencem justamente a grandes empresas do ramo. Segundo a Statista, o consumo de chocolate per capita no país em 2021 foi de 9kg de chocolate, valor que se mantém estável desde 2014. Em relação aos tipos/formatos mais vendidos no último ano, as pequenas barras individuais (ex: twix e snickers) lideram, seguidas pelos chocolates em pacotes, barras tradicionais, chocolates sazonais (doces com chocolate para eventos e datas específicas) e as caixas sortidas.

A tendência dos chocolates premium tem crescido no pós-pandemia, com muitas empresas expandindo seu rol de produtos nessa direção. Saúde e bem-estar têm sido fortemente consideradas, com foco em ingredientes saudáveis: orgânicos, baixo ou sem açúcar e chocolates plant-based (substituindo leite de vaca por leite de aveia) são os principais exemplos. Produtos sem lactose e com baixo teor de açúcar passaram a fazer parte da produção de empresas como Hershey, Mars e Lindt. A substituição de açúcar convencional por açúcares raros, como alulose e tagatose também vem crescendo.

# Análise da concorrência

A análise da concorrência foi feita com base na visita a pontos de venda em Nova York, previamente selecionados, para realizar uma avaliação abrangente de diferentes públicos-alvo. Observa-se grande variedade de marcas. A maioria dos produtos norte-americanos apresentam diversas certificações como diferenciais. No mercado especializado em produtos brasileiros, não foram encontradas marcas de chocolate artesanais.



Empresa: Pascha

Origem: Canada

Preço: 5.39

Tamanho: 80g

Diferenciais: USDA Organic, V, UTZ, U

Kosher, Vegan, Gluten Free, 1% for the planet

Local observado: Wholesome Organic

Gourmet Market

Empresa: Equal Exchange

Origem: Estados Unidos

Preço: 4.39

Tamanho: 80g

Diferenciais: USDA Organic, Kosher

Local observado: Wholesome Organic

Gourmet Market



Empresa: GREEN & BLACK'S

Origem: Italia

Preço: 4.89

Tamanho: 90g

Diferenciais: USDA Organic, Fair Trade,

NONGMO

Local observado: Wholesome Organic

Gourmet Market





Empresa: ENDANGERED SPECIES  
CHOCOLATE  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 4.59  
Tamanho: 85g  
Diferenciais: NONGMO, Fair trade, OU  
Kosher, Vegan, D  
Local observado: D'Agostino

Empresa: Mondelez  
Origem: Italia  
Preço: 5.99  
Tamanho: 90g  
Diferenciais: USDA Organic, NONGMO,  
Fair trade  
Local observado: D'Agostino



Empresa: alter eco  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 5.89  
Tamanho: 80g  
Diferenciais: USDA Organic, NONGMO, B  
company, Fair trade  
Local observado: D'Agostino

Empresa: theo  
Origem: Estados Unidos  
Preço: c4.99  
Tamanho: 84g  
Diferenciais: Soy, Kosher Dairy, USDA  
Organic, Fair trade  
Local observado: D'Agostino





Empresa: Donna Elvira

Origem: Italia

Preço: 8.90

Tamanho: 70g

Diferenciais: Chocolate awards 2013

Local observado: Eataly gourmet

Empresa: Domori

Origem: Italia

Preço: 6.50

Tamanho: 50g

Diferenciais: -

Local observado: Eataly gourmet



Empresa: PERUGINA

Origem: Estados Unidos

Preço: 5.89

Tamanho: 80g

Diferenciais: NOGMO, Rainforest Alliance, OU Kosher, D

Local observado: Eataly gourmet

Empresa: theo

Origem: Estados Unidos

Preço: 3.99

Tamanho: 84g

Diferenciais: No Soy, Kosher Dairy, USDA Organic, Fair trade

Local observado: Whole Foods Market





Empresa: Whole Foods  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 2.69  
Tamanho: 85g  
Diferenciais: USDA Organic, Fair trade  
Local observado: Whole Foods Market

Empresa: alter eco  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 3.99  
Tamanho: 75g  
Diferenciais: USDA Organic, NONGMO, B company, Fair trade  
Local observado: D'Agostino

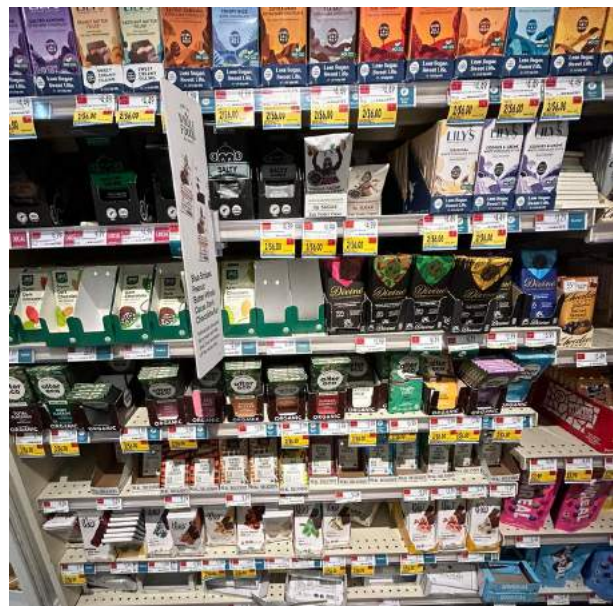
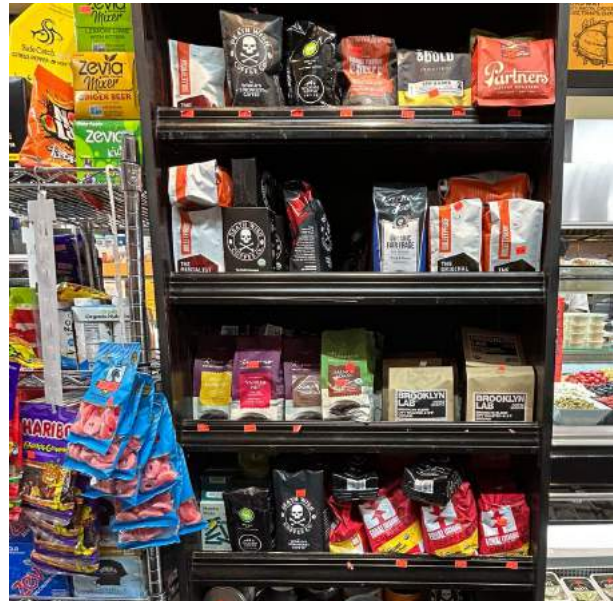


Empresa: Garoto  
Origem: Brasil  
Preço: 3.29  
Tamanho: 85g  
Diferenciais: -  
Local observado: Rio Food Market

Empresa: Mondelez  
Origem: Brasil  
Preço: 2.99  
Tamanho: 90g  
Diferenciais: Cocoa Life  
Local observado: Rio Food Market



# Visão das prateleiras



# Canais de distribuição

Analisando-se as principais formas de entrada de empresas brasileiras nos Estados Unidos, nota-se que a mais comum é via distribuidores de alimentos e bebidas de origem brasileira ou sulamericana. Empresas como a All Brazilian, a Prime e a Panamerican Foods se destacam nesse segmento, já tendo experiência na importação de chocolates de origem brasileira. Outra empresa especializada na distribuição de produtos chamados étnicos, ou seja, que carregam as origens de algum país ou grupo é a Dinas Corp, que trabalha majoritariamente com produtos colombianos, mas que possui também o Brasil no portfólio.

| Logo  | Empresa                     | Localização | Tipo         | Site  | Telefone          |
|---|-----------------------------|-------------|--------------|---|-------------------|
|  | AB Food & Beverage          | Florida     | Distribuidor | <a href="https://abfoodbeverage.com/">https://abfoodbeverage.com/</a>           | +1 954 523-8134   |
|  | Prime Distribution USA Corp | Florida     | Distribuidor | <a href="https://www.primecorp.us/">https://www.primecorp.us/</a>               | +1 754 220 8595   |
|  | Panamerican Foods           | Nova Jersey | Distribuidor | <a href="http://www.panamericanfoods.com/">http://www.panamericanfoods.com/</a> | +1 201 991-9222   |
|  | Dinas Corp                  | Nova York   | Distribuidor | <a href="https://www.dinascorp.com/">https://www.dinascorp.com/</a>             | +1 (718) 628-9899 |

# Oportunidades comerciais

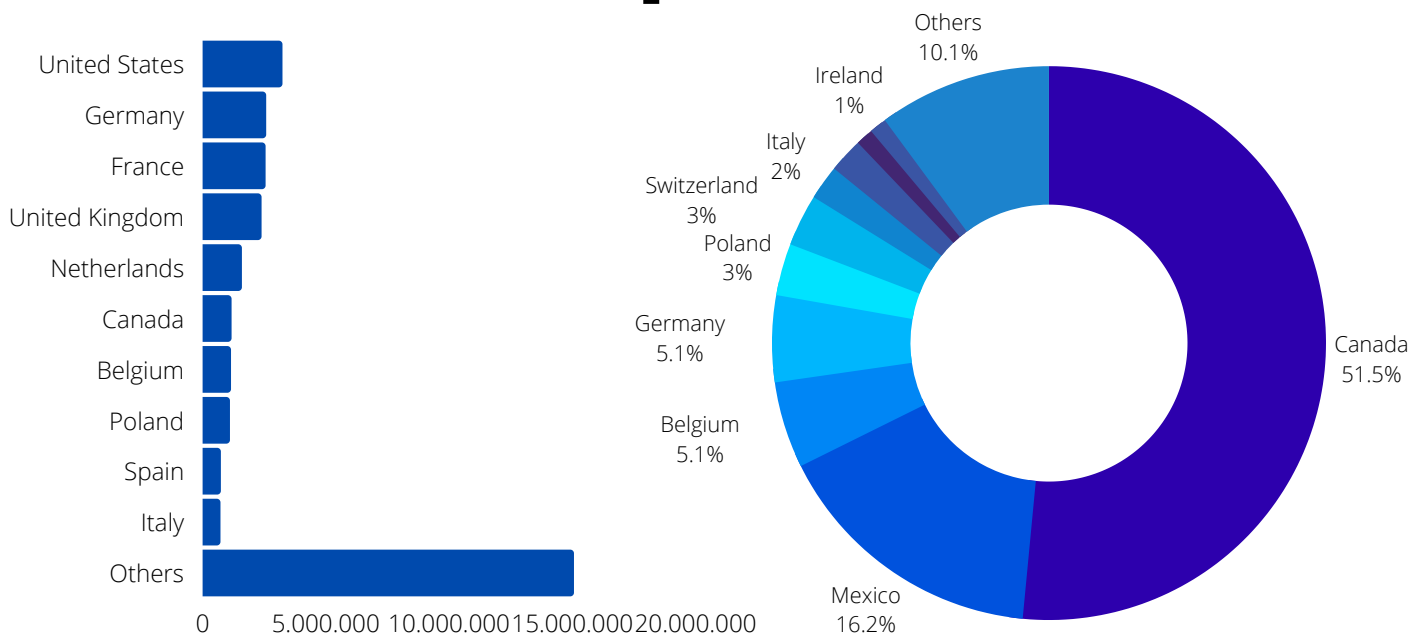
Os chocolates premium vêm ganhando espaço no dia-a-dia dos americanos. Buscando a “premiumização”, surgem tanto empresas voltadas diretamente para a produção de chocolates mais saudáveis – que contenham menos açúcares ou possam ser consumidos por grupos com restrições alimentares –, quanto grandes empresas que enxergam a necessidade de reinvenção até mesmo com produtos orgânicos e livres de ingredientes de origem animal. Assim, a empresa que objetiva adentrar o mercado dos Estados Unidos deve estar atenta a essas tendências. Para distribuição, considerando a forte concorrência da indústria local, uma maneira de entrada bastante observada é por meio de importadores de produtos originalmente brasileiros ou latino-americanos.





# DOCES E FRUTAS TROPICAIS

## Ambiente competitivo



Os Estados Unidos são os maiores importadores mundiais de frutas, representando 21,4% do total, ou, em valores absolutos, US\$ 3,8 bilhões - 1,5x mais do que a Alemanha, que ocupa a segunda posição do ranking. Os principais fornecedores de frutas para os EUA são México, Tailândia, Canadá, China e Coreia do Sul. O Brasil é apenas a 23ª origem das importações de frutas dos Estados Unidos, representando 0,7%. Sendo um importante mercado para frutas e para doces, existem oportunidades a serem exploradas, principalmente quando se trata de doces de frutas tropicais, que carregam a originalidade de outros países e, portanto, apresentam menor concorrência local.

Dessa forma, foram selecionados diferentes perfis e produtos de empresas brasileiras que produzem doces a partir de frutas tropicais e exportam para os EUA. A maioria aposta em compotas, geleias, purês e caldas. A Pura Tropical Food, empresa do estado de São Paulo, atua principalmente com doce de abóbora e manga, mas principalmente goiabada. A goiaba, ou “guava” em inglês, é junto com o açaí, quem mais aparece como ingrediente principal nos registros das exportações brasileiras de doces de frutas. Na linha dos produtos em calda, se destacam: a Cepêra, também de São Paulo, que trabalha com abacaxi, ameixa, figo e goiaba; e a Reserva de Minas, que, mesmo tendo o doce de leite como carro-chefe, apresenta uma ampla variedade de doces com laranja, banana, cidra e maracujá, inclusive com linhas zero açúcar. Em um segmento diferente, aparecem a Dori e a Primor. A primeira possui em sua lista de produtos balas de goma sabor frutas tropicais, como maçã verde, abacaxi, uva, morango e laranja. Já a Primor, além de geleias e compotas, conta com balas de banana.

Especificamente sobre polpas, há um bom número de empresas brasileiras que trabalham com o código 2008 e exportam para os EUA. Em valores brutos, o açaí é o produto mais exportado — podemos citar como exemplo a Sambazon e a Macunaíma Agroindústria como os principais. Apesar de produzir polpas de frutas em geral, algumas empresas como a Amazonfrutas Polpas de Frutas da Amazônia também aparecem como exportadoras de açaí e com pequenos números de outras frutas. Com exportações de polpas propriamente ditas, a manga e a goiaba são referenciadas, com Minasfruit Agroindustria e SantaManga Comércio realizando negócios com empresas americanas.

## Dinâmica do mercado

Segundo os dados do Statista, dentre as principais frutas produzidas no território americano, uvas, maçãs, laranjas e morangos lideram o ranking, respectivamente. No caso de polpas de frutas tropicais, não há concorrência acirrada pelo fato de o território americano estar localizado em sua totalidade em zonas não tropicais. No entanto, como em outros casos de produtos industrializados e com maior valor agregado, o que pode ocorrer é uma maior concorrência na produção de doces e derivados, uma vez que empresas americanas fazem a importação da polpa de países tropicais e trabalham seu beneficiamento na cadeia produtiva de doces. Um desses casos pode ser ilustrado pela Iberia Foods. Em termos de consumo per capita de frutas, nota-se, nos últimos 10 anos, uma tendência de aumento: em 2010 o consumo anual era de 46,2kg, passando para 50kg em 2020.



# Análise da concorrência

A análise da concorrência foi feita com base na visita a pontos de venda em Nova York, previamente selecionados, para realizar uma avaliação abrangente de diferentes públicos-alvo. Observa-se que existe uma variedade de produtos de geléia derivados de diversas frutas. Outros tipos de produtos foram encontrados em maiores quantidades apenas no mercado especializado em comidas brasileiras. Observa-se, ainda, que os produtos brasileiros usam embalagem brasileira, com informações nutricionais coladas em adesivo em inglês.



Empresa: Sunsweet  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 8.99  
Tamanho: 340g  
Diferenciais: Kosher  
Local observado: D'Agostino

Empresa: Sun-Maid  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 4.89  
Tamanho: 340g  
Diferenciais: NONGMO  
Local observado: D'Agostino



Empresa: Bestyet  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 3.89  
Tamanho: 397g  
Diferenciais: -  
Local observado: D'Agostino



Empresa: Topco Associates  
Origem: Canada  
Preço: 2.99  
Tamanho: 284g  
Diferenciais: USDA Organic, NONGMO  
Local observado: D'Agostino

Empresa: Cadia  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 9.49  
Tamanho: 680g  
Diferenciais: USDA Organic, NONGMO, B Corp  
Local observado: Wholesome Organic Gourmet Market



Empresa: STONEWALL KITCHEN  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 8.69  
Tamanho: 354g  
Diferenciais: NONGMO, Gluten free  
Local observado: Wholesome Organic Gourmet Market

Empresa: Trappist  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 5.09  
Tamanho: 340g  
Diferenciais: -  
Local observado: Wholesome Organic Gourmet Market





Empresa: Aurora Atual  
Origem: Estados Unidos  
Preço:12.90  
Tamanho: 283g  
Diferenciais: -  
Local observado: Eataty gourmet

Empresa: Aurora Atual  
Origem: Estados Unidos  
Preço:12.90  
Tamanho: 311g  
Diferenciais: USDA Organic  
Local observado: Eataty gourmet



Empresa: predilecta  
Origem: Brasil  
Preço: 3.99  
Tamanho:1kg  
Diferenciais: -  
Local observado: Rio Food Market

Empresa: DOCES SÃO LOURENÇO  
Origem: Brasil  
Preço: 11.99  
Tamanho: 500g  
Diferenciais: -  
Local observado: Rio Food Market





Empresa: DOCES SÃO LOURENÇO

Origem: Brasil

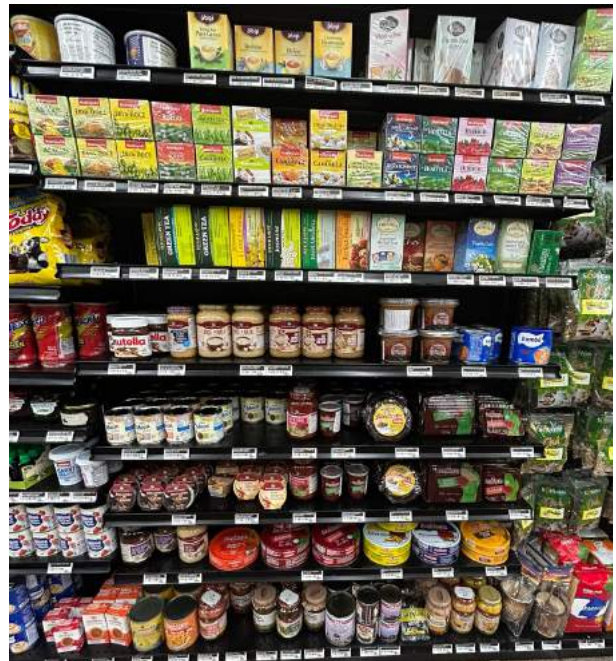
Preço: 7.99

Tamanho: 450g

Diferenciais: -

Local observado: Rio Food Market

# Visão das prateleiras



# Canais de distribuição

Se a variedade de tipologias de doces de frutas tropicais é grande, assim também é a diversidade de canais de distribuição. No entanto, de forma geral os canais têm dois pontos em comum: o mercado da saudade e o private label. Isso porque doces de frutas tropicais específicas normalmente são consumidos ou por pessoas dispostas a testar novos sabores ou por habitantes que carregam traços culturais de países tropicais, como é o caso de brasileiros e latino-americanos. Nesse sentido, aparecem importadores como a EB Express, especializada em produtos brasileiros e portugueses, e empresas que trabalham com private label, ou seja, importando os doces, geleias, compotas e polpas e comercializando a partir de sua marca própria, como no caso da Iberia, Dulzura Borincana, Conchita's e Impact Confections. Exceto pela última, todas as outras se identificam com o mercado latino.

| Logo   | Empresa                    | Localização | Tipo          | Site  | Telefone         |
|--|----------------------------|-------------|---------------|---|------------------|
|  | EB Express Provisions Inc. | Nova Jersey | Distribuidor  | <a href="http://www.ebexpressprovisions.com/">http://www.ebexpressprovisions.com/</a> | +1 973 624-5703  |
|  | Iberia                     | Nova York   | Private label | <a href="http://iberiafood.com/">http://iberiafood.com/</a>                           | Contato via site |
|  | Dulzura                    | Porto Rico  | Private label | <a href="https://dulzuraborincana.com/">https://dulzuraborincana.com/</a>             | +1 787 818-1630  |
|  | Conchita                   | Florida     | Private label | <a href="http://www.conchitafoods.com/">http://www.conchitafoods.com/</a>             | +1 305 888-9703  |
|  | Impact Confections         | Wisconsin   | Private label | <a href="https://impactconfections.com">https://impactconfections.com</a>             | Contato via site |

# Oportunidades comerciais

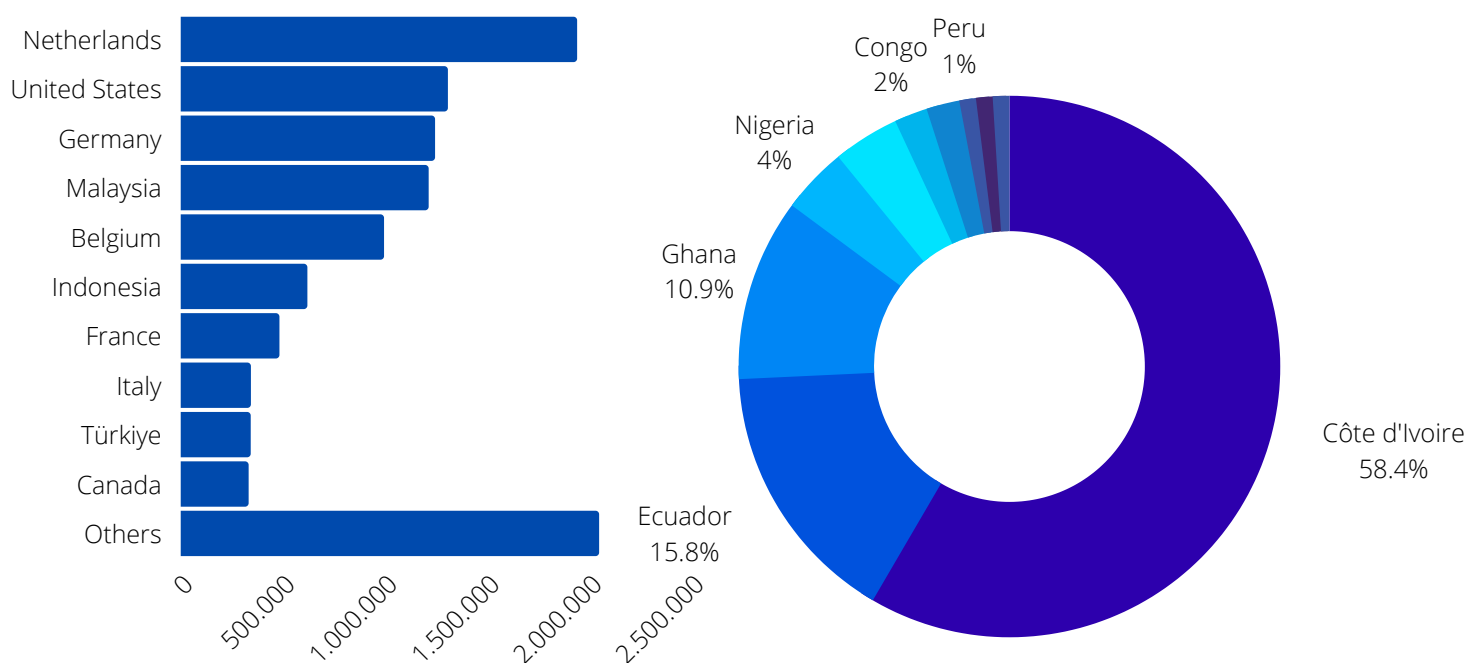
Considerando o cenário de doces de frutas tropicais, as empresas brasileiras se beneficiam da falta de produção justamente de frutas tropicais nos Estados Unidos devido à sua posição geográfica. Assim, é possível observar um grande fluxo de exportações de polpas, geleias e doces de frutas saindo do Brasil para o mercado americano. No entanto, o país conta com empresas tradicionais que atuam a partir de private label. Assim, beneficiando-se do mercado da saudade nos EUA, os produtores brasileiros podem explorar oportunidades tanto através do private label, quanto diferenciando seus produtos com frutas cada vez mais originárias do Brasil, o que traz uma característica de exclusividade e originalidade, sempre apreciada em mercados concentrados e concorridos, como o dos EUA. A título de complementação, atualmente se observa uma demanda crescente por polpas de maracujá, manga e goiaba, indicando uma familiarização no gosto dos americanos.





# AMÊNDOAS E NIBS DE CACAU

## Ambiente competitivo



Amêndoas e nibs de cacau estão contidos dentro da classificação 1801.00 do Sistema Harmonizado Internacional, descrita por “cacau inteiro ou partido, em bruto ou torrado”. Nesse contexto de produtos, os Estados Unidos são o segundo maior importador mundial, atrás apenas dos Países Baixos. Em 2021 foram mais de 1,3 bilhão de dólares gastos na compra de cacau inteiro ou em partes nos Estados Unidos. Os principais países que forneceram essa cesta de produtos no último ano foram a Costa do Marfim (59% do total), Equador (15,5%) e Gana (10,7%). O Brasil é apenas o 30º fornecedor para os EUA.



Por serem subprodutos do cacau, ambos acabam sendo, na maioria das vezes, produzidos pelas mesmas empresas. Assim, possuem concorrentes tanto americanos, que importam o cacau e fazem a produção de amêndoas e nibs, quanto latino-americanas, com origem em República Dominicana, Peru, Colômbia e Equador, que comercializam os demais derivados do cacau (em pó, manteiga, licor, grãos). Observa-se que o private label é bastante utilizado pelas empresas que exportam, com vendas de produtos sem identidade de marca nas embalagens. Além disso, por ser um produto bastante utilizado na indústria alimentícia, vende-se também para distribuidores de ingredientes.

Seguindo esta linha, aparecem a dominicana Rizek Cacao; as equatorianas Chocolatier, que possui fábrica em Duran, e República del Cacao, de Quito; e a peruana Villa Andina. A primeira destoa em tamanho das demais, por ser parte de um grande grupo produtor de cacau em San Francisco de Macorís. Mesmo assim, é interessante observar que seus produtos são desenvolvidos tanto para lojas, quanto para a indústria que consome ingredientes. Já bem estabelecidas, mas de porte médio, estão a Chocolatier, Villa Andina e República del Cacao, especializadas em toda cadeia de produtos derivados do cacau. Os produtos são vendidos em grandes quantidades, sendo, na maioria dos casos, vendidos em embalagem mínima de 1kg.

Por fim, cabe ainda destaque para duas empresas que trabalham mais a identidade visual: a peruana Amazon Specialties, que comercializa os nibs sob a marca Cacao Life; e a vietnamita Marou, com potes Provisions Marou Cacao Nibs de 160g. Nenhuma deixa de trabalhar com fornecimento para indústria

## Dinâmica do mercado

Por conta das condições climáticas, os Estados Unidos não possuem produção de cacau em seu território. O que ocorre, no entanto, é a importação do cacau bruto para industrialização e beneficiamento de subprodutos. Seguindo a onda de produtos saudáveis e orgânicos, muitas empresas americanas trabalham dessa forma, como é o caso da Terrasoul Superfoods, a Viva Naturals e a Food to Live, que comercializam nibs e amêndoas orgânicos. O consumo, por sua vez, está diretamente à dinâmica do mercado de alimentos fit, que, segundo o Business Wire, espera-se que cresça de 20 bilhões de dólares em 2021 para 36 bilhões de dólares em 2026.

# Análise da concorrência

A análise da concorrência foi feita com base na visita a pontos de venda em Nova York, previamente selecionados, para realizar uma avaliação abrangente de diferentes públicos-alvo. A pesquisa de campo revelou que esses tipos de produtos não são comuns no mercado americano, pois só foram encontrados exemplos desse produto em 1 ponto de venda. Foram identificadas marcas com nibs de origem peruana, tanto na pesquisa presencial quanto online. Os produtos são destacados como superfood.



Empresa: Navitas Organics

Origem: Estados Unidos

Preço: 10.89

Tamanho: 227g

Diferenciais: USDA Organics, Fair Trade, NONGMO, B Corp, NONGMO

Local observado: Whole foods

Empresa: Organic cacao Nibs

Origem: Peru

Preço: 10.49

Tamanho: 283g

Diferenciais: USDA Organics, Vegan, Ou Kosher, NONGMO

Local observado: Whole foods



Empresa: Wildly Organic

Origem: Estados Unidos

Preço: 11.02

Tamanho:

Diferenciais: USDA Organics, Vegan, Fair trade, NONGMO

Local observado: <https://es.iherb.com/>



Empresa: Sunfood

Origem: Peru

Preço: 10.51

Tamanho: 227g

Diferenciais: USDA Organics, Vegan,  
Fair trade, NONGMO, Gluten Free

Local observado: <https://es.iherb.com/>

Empresa: Zint

Origem: Peru

Preço: 17.56

Tamanho: 454g

Diferenciais: USDA Organics, Vegan,  
Fair trade, NONGMO, Gluten Free

Local observado: <https://es.iherb.com/>



Empresa: Ojio

Origem: Peru

Preço: 11.86

Tamanho: 227g

Diferenciais: USDA Organics, Kosher,  
Gluten Free, NONGMO

Local observado: <https://es.iherb.com/>

Empresa: Food to Live

Origem: Estados Unidos

Preço: 17.49

Tamanho: 454g

Diferenciais: Vegan, Kosher

Local observado:

<https://www.amazon.com/>



# Canais de distribuição

Os canais para nibs e amêndoas se concentram em empresas que operam sob private label, ou seja, importando e comercializando sob sua marca; e importadores de ingredientes saudáveis a granel. No primeiro caso, se destaca a Food to Live, que importa amêndoas da Villa Andina. Já no segundo, aparecem empresas como a Mother Jungle Herbs, a Fine Cocoa e a Torn & Glasser.

| Logo | Empresa                  | Localização        | Tipo         | Site  | Telefone        |
|------|--------------------------|--------------------|--------------|---|-----------------|
|      | Fine Cocoa Products Corp | Nova York          | Distribuidor | <a href="https://www.finecocoaprod.com/">https://www.finecocoaprod.com/</a>   | +1 201 244-9210 |
|      | Mother Jungle Herbs      | Califórnia         | Distribuidor | <a href="http://motherjungleherbs.com/">http://motherjungleherbs.com/</a>     | +1 800 251-1854 |
|      | Torn & Glasser           | Califórnia e Texas | Distribuidor | <a href="https://www.tornandglasser.com/">https://www.tornandglasser.com/</a> | +1 213 627-6496 |
|      | Food to Live             | Nova York          | Distribuidor | <a href="https://foodtolive.com/">https://foodtolive.com/</a>                 | +1 718 717-1029 |

# Oportunidades comerciais

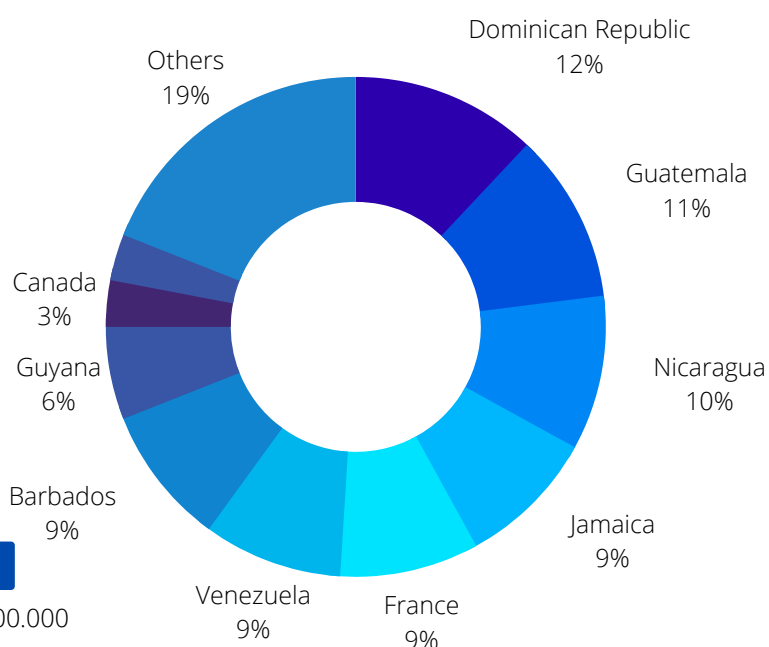
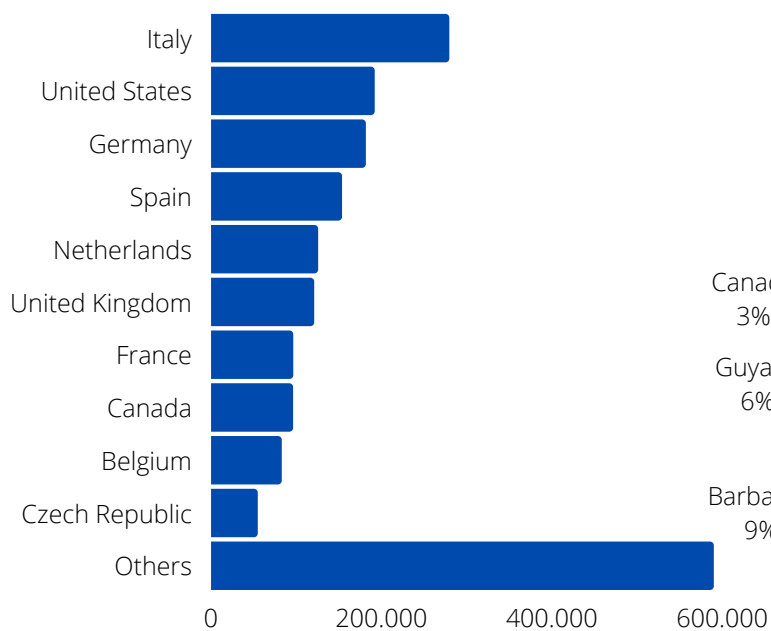
Por serem produtos originalmente tropicais e que não encontram concorrência de produção local nos Estados Unidos, nibs e amêndoas de cacau possuem forte potencial de expansão. Investir na imagem de alimentos identitários é sempre um importante facilitador para adentrar o mercado americano. Atualmente, notam-se duas frentes possíveis de comercialização: empresas que trabalham com private label e importadores e distribuidores de “super foods” (alimentos saudáveis e naturais) a granel. Cabe ressaltar, ainda, que a tendência de crescimento cada vez maior do mercado de alimentos saudáveis atua positivamente para nibs e amêndoas, uma vez que estes produtos podem ser comprados diretamente para consumo individual ou pela própria indústria de alimentos, que os utiliza em receitas e preparações mais saudáveis.





# CACHAÇA

## Ambiente competitivo



A cachaca é classificada, no sistema internacional, dentro do grupo de bebidas como o rum e outros destilados obtidos através da cana de açúcar. Para essa classe de bebidas, os Estados Unidos se posicionaram, em 2021, como o segundo maior importador mundial, atrás apenas da Itália. Com mais de US\$ 191 milhões importados, o país tem como principais fornecedores internacionais a República Dominicana (11,7% do total), a Guatemala (11,3%) e a Nicarágua (9,5%). O Brasil é 12º maior fornecedor, tendo exportado US\$ 4,5 milhões no último ano.

Podem ser destacados 3 perfis diferentes de empresas brasileiras com presença nos EUA. O primeiro, o das cachaças premium de grandes destilarias, é dominante em volume e valores. Como exemplo, estão: a Weber Haus, com os rótulos Old Fisherman e Fogo de Chão; Velho Barreiro Gold; Pitu Premium; e Ypióca Silver.

O segundo perfil é de cachaçarias de grande porte, mas com foco totalmente exportador. É o exemplo da Novo Fogo, produzida no Paraná, que tem na cachaça Silver o principal produto, mas que conta com uma linha de produtos bastante diversificada, que vão desde cachaças envelhecidas em carvalho americano, até drinks gaseificados de frutas tropicais com cachaças no formato ready-to-drink em latas. Assim como a Novo Fogo, a Avuá conta com venda unicamente nos Estados Unidos e site unicamente em inglês. Produzida no Rio de Janeiro, apresenta variedades Prata, Still Strength, Oak, Amburana, Bálsamo, Jequitibá Rosa e Tapinhoã. Por fim, deve ser mencionada a Leblon, que também é vendida no Brasil, mas possui comunicação voltada para os Estados Unidos nas redes sociais. A empresa possui a cachaça fina Leblon, a Signature Merlet, e o licor Cedilla, que, em cada garrafa, possui mais de 500 frutos de açaí orgânicos, macerados em alambique de cachaça não filtrado.

O terceiro perfil é de cachaçarias com raiz brasileira, mas que atuam também no mercado exportador e possuem menor porte. São os casos da Fazenda Soledade, que exporta sua cachaça Pura, e da Água Viva, cachaçaria baiana, que produz variedades Silver, Silver Jequitibá Rosa, Gold Carvalho e Gold Umburana. Por fim, mas de forma destacada pela diferenciação, está a Babuxca, que produz bebidas alcoólicas mistas feitas com ingredientes naturais, misturando cachaça, mel e frutas. Existem três variedades: frutas vermelhas, limão e tangerina com pimenta.

## Dinâmica do mercado

Os volumes de venda de bebidas destiladas nos Estados Unidos cresceram em todos os anos na última década. Segundo a consultoria Statista, desde 1960, a população americana teve o pico de consumo na década de 1980, com 1,98 galões per capita em média, caindo para 1,51 em 1990 e subindo para 1,81 em 2020. Analisando-se a participação de cada variedade de destilado no consumo americano em 2020, a Vodka aparece com 31,7%, seguida pelo Whiskey (10,8%), Licores (10,5%), Rum (9,8%) e Tequila (8,6%). Todos esses produtos apresentam crescimento

# Análise da concorrência

A análise da concorrência foi feita com base na visita a pontos de venda em Nova York, previamente selecionados, para realizar uma avaliação abrangente de diferentes públicos-alvo. Somente em um estabelecimento visitado foi encontrada uma de cachaça como demonstrado abaixo. Os demais dados foram retirados de pesquisas em canais de e-commerce especializados em bebidas no mercado norte-americano.



Empresa: Pitú  
Origem: Estados Unidos  
Preço: 12.99  
Tamanho: 1 litro  
Diferenciais: -  
Local observado: Liquor

Empresa: 51  
Origem: Brasil  
Preço: 26.99  
Tamanho: 1 litro  
Diferenciais:  
Local observado:  
<https://minibardelivery.com>



Empresa: Avua Cachaça  
Origem: Brasil  
Preço: 37.99  
Tamanho: 1 litro  
Diferenciais: -  
Local observado:  
<https://minibardelivery.com>





Empresa: Novo Fogo  
Origem: Brasil  
Preço: 29.69  
Tamanho: 1 litro  
Diferenciais:  
Local observado:  
<https://minibardelivery.com>

Empresa: Abelha  
Origem: Brasil  
Preço: 35.00  
Tamanho: 750 ml  
Diferenciais: Gluten-Free, Organic  
Local observado: <https://drizly.com/>



Empresa: Espirito  
Origem: Brasil  
Preço: 25.29  
Tamanho: 750 ml  
Diferenciais:  
Local observado: <https://drizly.com/>

Empresa: Germana  
Origem: Brasil  
Preço: 34.95  
Tamanho: 1 litro  
Diferenciais:  
Local observado:  
<https://uptownspirits.com>





Empresa: Poderosa  
Origem: Brasil  
Preço: 21.99  
Tamanho: 750ml  
Diferenciais: -  
Local observado: <https://drizly.com/>

Empresa: Pitu Vitoriosa  
Origem: Brasil  
Preço: 27.99  
Tamanho: 1 litro  
Diferenciais: -  
Local observado: <https://drizly.com/>



Empresa: Capucana  
Origem: Brasil  
Preço: 45.99  
Tamanho: 750 ml  
Diferenciais:  
Local observado: <https://drizly.com/>

Empresa: Aguaviva  
Origem: Brasil  
Preço: 29.00  
Tamanho: 750 ml  
Diferenciais:  
Local observado: <https://drizly.com/>



# Canais de distribuição

O perfil de importadores americanos se configura fundamentalmente por empresas distribuidoras para o varejo. Isso ocorre devido ao Three-tier System, ou Sistema de Três Camadas, que substituiu a Lei Seca. O sistema determina que toda bebida alcoólica produzida ou importada passe por um intermediário (distribuidor) antes de chegar ao local de consumo final, ou seja, bares, restaurantes e consumidores. Dessa forma, existem dois principais perfis: o de empresas que possuem registro também nos EUA e, portanto, fazem a venda entre o “mesmo” CNPJ; e os distribuidores. Dentre os distribuidores, destacam-se: All Brazilian Food & Beverage, Aragoso, Aiko Importers, St. Killian Importing e Sarmentos Import Export.

| Logo  | Empresa              | Localização                    | Tipo         | Site  | Telefone        |
|---|----------------------|--------------------------------|--------------|---|-----------------|
|   | AB Food & Beverage   | Florida                        | Distribuidor | <a href="https://abfoodbeverage.com/">https://abfoodbeverage.com/</a>       | +1 954 523-8134 |
|  | Aragoso South        | Florida, Massachusetts e Texas | Distribuidor | <a href="https://aragoso.com/">https://aragoso.com/</a>                     | +1 407 440-8215 |
|  | Aiko Importers Inc.  | Georgia                        | Distribuidor | <a href="https://www.aikoimporters.com/">https://www.aikoimporters.com/</a> | +1 706 929-0003 |
|  | St Killian Importing | Massachusetts                  | Distribuidor | <a href="https://stkillian.com/">https://stkillian.com/</a>                 | +1 617 410-3902 |
|  | Sarmento's           | Massachusetts                  | Distribuidor | <a href="https://sarmentosimports.com/">https://sarmentosimports.com/</a>   | +1 508 675-5575 |

# Oportunidades comerciais

O concorrido mercado de bebidas dos Estados Unidos possui espaço para produtos originalmente brasileiros, como é o caso da cachaça. Buscando sempre diferenciação e originalidade, mas exigindo qualidade, há espaço para cachaçarias que apostem em variedades específicas da cultura brasileira e com ingredientes orgânicos. Merecem destaque os cases da Avuá, Água Viva e Babuxca, pelos processos de envelhecimento em madeiras tipicamente brasileiras e a criação de bebidas derivadas da cachaça com toque brasileiro.



# LEIS E REGULAMENTOS

---

## PASSO A PASSO SIMPLIFICADO PARA ENTRAR NO MERCADO

# 1

### Registrar sua instalação na Food and Drug Administration (FDA)

Esta etapa é de extrema importância pois, segundo a FDA, importadores podem importar sem sanção prévia das instalações desde que estejam registradas e que seja dado um aviso prévio das remessas alimentícias.

Onde se registrar? No próprio site da FDA: <https://www.fda.gov/>.

# 2

### Designação de um Agente americano para lidar com as comunicações dentro do país

É recomendável que todo importador tenha um agente americano para funcionar como elo entre a FDA e o importador e facilitar o processo de comunicação entre as partes em relação às remessas alimentícias. A FDA comunica-se com o agente a fim de agendar inspeções e garantir que todos os requisitos estão sendo seguidos.

# 3

### Obter todas as permissões requisitadas

De acordo com a US Customs and Border Protection, produtos alimentícios que são importados para os EUA podem requerer permissões adicionais, certificados de saúde e/ou outros certificados especiais. Incluem, mas não limitam-se, a: carne, leite, aves, ovos e outros produtos de origem animal.

Seguir as regras para que garantir que o produto esteja rotulado corretamente.

# 4

### Seguir as regras para garantir que o produto esteja rotulado corretamente

## **Food and Drug Administration (FDA)**

Como dito anteriormente e, seguindo o Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 200235 (the Bioterrorism Act), as empresas que desejam adentrar o mercado estadunidense devem registrar as suas instalações e isso deve ser feito através da Food and Drug Administration.

Ademais, conforme o Food Safety Modernization Act (FSMA), as instalações de alimentos devem renovar seus registros a cada dois anos.

### **Food and Drug Administration (FDA) - Prior Notice**

De acordo com o Bioterrorism Act, todas as empresas devem enviar à FDA a chamada Notificação Prévia (Prior Notice) de embarque para alimentos quando da exportação. O mecanismo de notificação prévia consiste na comunicação antecipada de remessas de produtos alimentícios antes da sua chegada aos portos de entrada nos Estados Unidos.

No tocante à Notificação Prévia, as seguintes informações deverão ser fornecidas à FDA:

- Nome, endereço comercial, telefone e e-mail do responsável pelo envio da Notificação;
- Nome e endereço da empresa (se aplicável);
- Tipo de entrada e identificador da Customs and Border Protection - CBP (se o identificador estiver disponível), os quais incluem: código de produto FDA; nome comum do produto; quantidade estimada (do menor tamanho de pacote ao maior contêiner); lote; entre outros.

### **HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Point**

Adicionalmente ao registro de estabelecimento e dos requisitos de notificação prévia, os Estados Unidos possuem requisitos relacionados à segurança sanitária de produtos. O chamado HACCP40 (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle) é um sistema de gestão de segurança alimentar abordado por meio de análises e controles de perigos biológicos, químicos e físicos, desde a produção até o consumo do produto acabado.

Fonte: APEX Brasil

# REQUISITOS PARA EXPORTAÇÃO

O alimento exportado para os EUA não é previamente aprovado ou licenciado pela FDA, mas está sujeito à inspeção no porto de entrada. Para satisfazer os requisitos da legislação, o produto deve se enquadrar nos quatro seguintes critérios básicos:

1. Não apresentar resíduo de pesticida não aprovado e não apresentar resíduo, além do limite de tolerância estabelecido, de pesticida previamente aprovado;
2. Não apresentar sinal de exposição a insetos, roedores ou mofo;
3. Não apresentar resíduo de contaminantes químicos;
4. A embalagem deve estar corretamente rotulada.

Uma das mais recentes normas da FDA, conhecida como “Food Safety Modernization Act (FSMA)” abrange 7 importantes regras impostas às empresas que produzem e/ou comercializam alimentos com o intuito de minimizar ou prevenir riscos para consumidores. Os fabricantes são obrigados a manter plano de acompanhamento do produto alimentício (como o “HARPC Food Safety Plan”) e os importadores devem manter:

1. Registros sobre todo processo de todo produto obtido de fornecedores estrangeiros (“Foreign Supplier Verification Program”);
2. Documentação de verificação e comprovação de boas práticas de manufatura, análise de risco e controles para prevenção e correções. Essa nova posição da FDA atinge também o envio de amostras, inclusive para utilização em feiras.

A regulamentação intitulada “Registration of Food Facilities Under the Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act” estabelece a exigência de registro prévio, junto à FDA, de todas dependências, domésticas ou estrangeiras, utilizadas para manufatura, processamento, embalagem, estoque ou depósito de alimentos, destinado a consumo, humano ou animal, nos EUA. Esse registro deve ser revisado e atualizado a cada dois anos (anos pares). As empresas exportadoras estrangeiras devem ainda nomear um agente norte-americano para representá-las junto à FDA. Além disso, toda remessa de alimento para os EUA deve ser comunicada à FDA antes da sua chegada a um porto norte-americano (“prior notice”). “Prior notice” deve ser fornecido eletronicamente, usando o sistema ACS da alfândega norte-americana (“Customs and Border Protection Service – CBP”) ou o sistema PNSI da FDA (veja <http://www.access.fda.gov>). Ambos sistemas estão disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana.

O Departamento de Agricultura (“United States Department of Agriculture – USDA”) regulamenta e inspeciona carnes, ovos e seus produtos. As exigências do USDA continuam as mesmas e, conseqüentemente, esses produtos inspecionados pelo USDA não estão sujeitos àquele ato da FDA (a não ser que sejam importados para alimentação animal). Repetindo: produtos que tem sido inspecionados pelo USDA não estão obrigados ao “Prior notice”.

- Produtos que contém ovos, carne, ou frango, mesmo em pequena quantidade, são também regulamentados pelo “United States Department of Agriculture – USDA” ([www.usda.gov](http://www.usda.gov)).
- Produtos de padaria ou de pastelaria estáveis em temperatura ambiente, doces e balas, chocolate e misturas secas contendo laticínios ou ovos, apresentados com a devida rotulagem comercial e na embalagem final, podem ser admitidos. No entanto, deve-se verificar sempre as restrições específicas para o país de origem.

Exceções: queijos e produtos com queijo estão sujeitos a requisitos da FDA e do USDA.

Um dos propósitos básicos da FDA é a proteção do consumidor contra os produtos que possam ser venenosos, impuros, em estado de decomposição, ou que tenham sido expostos a condições insalubres. Para a FDA, a presença de pesticida ou de impureza atesta a impropriedade do alimento, mesmo que não resulte em prejuízo à saúde.

A FDA considera como aditivos todas as substâncias que, pelo seu uso, podem se tornar componentes de alimentos, ou que afetem as características dos alimentos. O termo, especificamente, inclui qualquer substância utilizada para produzir, manufaturar, empacotar, processar, preparar, tratar, embalar, transportar ou acomodar um alimento. Inclui ainda qualquer fonte de radiação dirigida para tais propósitos. Antes de apresentar um produto para venda, os exportadores de alimentos podem solicitar a opinião da FDA quando não estiverem certos se um agente químico ou um outro ingrediente utilizado no seu produto está sujeito a aprovação. Os princípios gerais para avaliação da segurança de aditivos em alimentos estão publicados no “21 CFR 170.20”.

A FDA considera adulterado o alimento que contenha corante que não tenha sido previamente aprovado. A regulamentação “21 CFR 73, 74 e 81” inclui uma lista de corantes e de condições em que os mesmos podem ser utilizados, incluindo quantidades, quando houver limites. Há também listas em separado para os corantes para uso “com” ou “em” alimentos, drogas, dispositivos médicos e cosméticos. Alguns corantes aparecem em mais de uma lista.



Os certificados não são limitados aos fabricantes nos EUA. As requisições são recebidas dos fabricantes estrangeiros se assinadas também por seus agentes residentes nos EUA. As aprovações emitidas por entidades no exterior não podem ser aceitas como substitutos dos certificados emitidos pela FDA.

A FDA tem autoridade para impor padrões sanitários para a produção de alimentos e publica um conjunto de regulamentações (21 CFR 110) para explicar o que é necessário para manter condições saudáveis em locais onde se lida com alimentos. Os regulamentos descrevem os tipos de construções, instalações, equipamentos e manutenção necessários e os erros a evitar para assegurar boas condições fitossanitárias. As empresas americanas e estrangeiras, que trabalham com alimentos, devem seguir as orientações para Boas Práticas de Fabricação (“Good Manufacturing Practices”), recentemente atualizadas (exigido especialmente para frutos do mar e sucos de frutas). 21 CFR 117

Para bebidas alcólicas como a Cachaça e a Cauchaça, os EUA exigem uma autorização para a importação. A lei exige notificação prévia de alimentos importados para os Distribuidores dos EUA e registro na FDA dos fabricantes estrangeiros de produtos alimentares antes de serem admitidos os produtos. No país, os estados têm autoridade para regular a produção, a venda e a distribuição de álcool dentro das suas fronteiras. Os EUA exigem um Certificado de Requisitos de Idade e Origem para Bebidas alcoólicas importadas. Os impostos especiais de consumo também são, geralmente, exigidos. Há ainda um número significativo de padrões de rotulagem a serem considerados (citados abaixo).

ALIMENTO ACIDIFICADO OU ENLATADO DE BAIXA ACIDEZ empresas estrangeiras são obrigadas a registrar e submeter informações sobre o processo de produção antes de remeter para os EUA qualquer alimento acidificado ou enlatado de baixa acidez. A FDA fiscaliza tais alimentos quando recebidos nos EUA e não autoriza a entrada para os que não apresentem registro ou aprovação prévia do seu processo de produção.

Conforme a regulamentação, alimentos enlatados de baixa acidez (“low-acid canned foods”) são alimentos (exceto bebidas alcólicas) processados sob aquecimento, que tenham PH superior a 4,6, presença de água (“water activity - wa”) superior a 0,85 e que sejam embalados em recipientes hermeticamente fechados. “Water activity” é uma medida de água disponível para crescimento de bactérias. Um recipiente hermeticamente fechado pode ser qualquer recipiente, indiferentemente da sua composição – isto é metal, vidro, plástico, papelão forrado com polietileno, ou qualquer outro – que seja capaz de manter estéril o seu conteúdo, sem refrigeração após a preparação do alimento.

Alimentos acidificados são alimentos de baixa acidez aos quais se tenham adicionado ácidos ou alimentos ácidos para reduzir o PH para 4,6 ou menos (reduzindo a acidez) e que tenha “wa” superior a 0,85. Pimentões, alcachofras, alguns pudins e molhos são exemplos de alimentos comumente acidificados.

Para o registro, o fabricante deve preencher o formulário “Form FDA 2541 - Food Canning Establishment Registration” com o nome do estabelecimento, endereço principal, endereços de todas as instalações (fábricas) onde o produto alimentício for processado, o método de processamento em termos de acidez e controle de PH e a lista de produtos processados em cada um dos estabelecimentos citados.

Para o processamento, o fabricante deve preencher o formulário “Form FDA 2541a - Food Canning Establishment Process Filing Form” ou “Form FDA 2541c - Food Process Filing for Low-Acid Aseptic Systems”, obtidos no mesmo endereço citado para o registro da empresa. Neste formulário o fabricante provê as condições de aquecimento, controle de PH e dos níveis de sal, açúcar e preservativos, as fontes e a data em que o processo foi estabelecido para cada um dos alimentos produzidos e para cada recipiente, por tamanho. O formulário preenchido deve ser entregue no mesmo endereço. A FDA trata estas informações confidencialmente.

A FDA também investiga se danos ou graduação inferior forem dissimulados ou se alguma substância for adicionada para incrementar peso, ou para tornar o produto mais atraente. Os recipientes devem conter a quantidade de alimento conforme o padrão estabelecido (“standard of fill-of-container”). Se o conteúdo for inferior à quantidade estabelecida, o rótulo deve conter uma afirmação indicando este fato.

Os rótulos dos alimentos não podem fornecer informações falsas ou que levem a conclusões imprecisas. O rótulo também é considerado impreciso se não revelar fatos materiais. Qualquer substância reconhecida como sendo conteúdo importante do alimento não pode ser omitida ou desprezada, no seu total ou em parte. Um exemplo dessa observação seria o artigo rotulado “leite” ou “leite integral” quando parte da nata do leite tiver sido separada.

# EXIGÊNCIAS PARA RÓTULOS

1. O rótulo de um alimento deve conter todas as informações em inglês. Permitem-se rótulos bilíngues ou trilíngues. Novas regras estão sendo implementadas e podem ser observadas no link: <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/changes-nutrition-facts-label>

2. As informações exigidas no rótulo devem ser impressas em linhas paralelas à base do pacote quando exposto para venda. Elas devem aparecer em letras de imprensa, de fácil leitura, em contraste distinto com outras informações que apareçam no pacote.

3. As seguintes informações devem estar contidas no rótulo:

- Nome
- Endereço
- Cidade
- Estado
- CEP do fabricante, empacotador ou distribuidor (se a empresa for estrangeira, o CEP pode ser omitido).
- Se o alimento não é produzido pela pessoa ou empresa cujo nome aparece no rótulo, o nome deve seguir a expressão “Manufactured for” ou “Distributed by” ou expressão similar.
- A quantidade líquida, em termos de peso, medida ou contagem numérica, do alimento no pacote.
- As medidas devem aparecer tanto no sistema métrico quanto no sistema usual norte-americano de polegadas/libras. Se a área do painel principal de exposição for maior do que 5 polegadas quadradas, a informação da quantidade do produto deve aparecer na terça parte da área inferior do rótulo.
- O peso líquido do alimento drenado, em lugar do peso líquido, deve ser apresentado para os produtos empacotados em líquido que não seja consumido como alimento assim como em “azeitonas em salmoura”.
- O nome comum do alimento deve aparecer no quadro principal do rótulo, em negrito. A forma do produto também deve ser incluída – picado, em fatias, inteiro (ou outro estilo) – a não ser que mostrado numa fotografia ou se o produto for visível através do recipiente. Nos casos em que um padrão (“standard”) para o produto tenha sido estabelecido, o nome completo designado no padrão deve ser utilizado.
- Os cuidados especiais com os alimentos devem ser indicados no rótulo. Os alimentos congelados, por exemplo, devem ser proeminentemente rotulados com “frozen”.

- Os ingredientes do alimento devem ser listados pelos seus nomes comuns em ordem decrescente de sua predominância por peso. A palavra “ingredientes” (ingredients”) não se refere à composição química, mas aos alimentos individuais que compõem um alimento misturado. Se um certo ingrediente é o que caracteriza o alimento – como o caso de camarão em “coquetel de camarão” – a percentagem deste ingrediente pode ser requerida como parte do nome do alimento. Os temperos, aditivos e corantes devem ser listados como ingredientes.
- A relação de nutrientes deve constar do rótulo para quase todos os produtos destinados à venda ao consumidor.

4. Uma área do rótulo intitulada “Nutrition Facts” deve listar 14 nutrientes, na seguinte ordem:

- Calorias;
- Gorduras (gorduras saturadas, e “trans”);
- Colesterol;
- Sódio;
- Total de carboidratos;
- Fibras dietéticas;
- Açúcares (total e adicionado);
- Proteínas;
- Vitamina D;
- Cálcio;
- Potássio;
- Ferro.

Outras vitaminas e minerais devem ser igualmente declarados caso estejam nomeados na referência de consumo diário (“RDI, ou Reference Daily Intakes”).

5. Além dos nutrientes da lista mandatória, os fabricantes podem incluir voluntariamente calorias de gorduras saturadas, quantidades de gorduras não saturadas, potássio, fibras solúveis e insolúveis, álcool obtido de açúcar, outros carboidratos, outras vitaminas e minerais cujos “RDI” tenham sido estabelecidos, assim como beta-caroteno – em percentagem de vitamina A. As quantidades dos nutrientes declarados no rótulo são para o produto no pacote, antes de preparado pelo consumidor. No entanto, quando os alimentos não estão prontos para consumo, os fabricantes são encorajados a adicionar uma coluna com a informação especificando o percentual do valor diário (“Daily Value”) de uma porção do alimento tal como deve ser consumido (“as consumed”).

6. Os principais nutrientes devem ser impressos em negrito na coluna do lado esquerdo, com os subcomponentes listados nas linhas a seguir, sem negrito. A quantidade absoluta de cada nutriente presente no produto deve ser impressa adjacente ao nome do nutriente. À direita da lista dos nutrientes, uma coluna intitulada “Percent Daily Value” deve indicar a participação do alimento numa dieta diária. As quantidades estabelecidas como “Daily Value” são baseadas em uma dieta de 2000 calorias diárias. O “Percent of Daily Value” não é dado para açúcares e só é necessário para proteínas quando se afirma que o produto é rico em proteína (“high protein”) ou quando o alimento é recomendado para crianças com menos de 4 anos.

7. A regulamentação exige anotações no rodapé do rótulo para orientar o consumidor na interpretação das informações. A primeira sentença deve informar o consumidor que os “Daily Values” utilizados na determinação do “Percent Daily Value” são baseados numa dieta de 2000 calorias (“Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet”). A próxima sentença alerta os consumidores para os valores diários que variam dependendo das calorias necessárias, de acordo com a idade, sexo, nível de atividade, etc.

8. A FDA recomenda muitos efeitos gráficos, incluindo o uso de estilos de impressão que sejam fáceis de ler, tamanhos de letras não muito pequenos, letras em caixa alta e caixa baixa, linhas em branco separando os nutrientes, espaço entre linhas e entre letras, etc.

9. Um formato simplificado do rótulo pode ser autorizado quando a metade dos nutrientes listados pela FDA estão presentes em quantidades insignificantes. Quando o formato simplificado é utilizado, o rótulo deve incluir cinco nutrientes principais: calorias, total de gorduras, sódio, total de carboidratos e proteína, mesmo quando esses estão presentes no nível “0” (zero). Além disso, qualquer nutriente listado pela FDA que esteja presente em quantidade significativa deve ser declarado. Se o produto é enriquecido ou fortificado, os nutrientes adicionados devem ser declarados. A única nota de rodapé exigida no formato de rótulo simplificado é a declaração “Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet”. Outros formatos podem ser utilizados quando o formato ou tamanho do pacote não oferecer espaço suficiente para um rótulo vertical.

10. O tamanho da porção (“serving size - 21 CFR 101.9(b)”) deve ser especificado no rótulo em termos de medidas caseiras tais como “1 cup” ou “¾ cup” (uma xícara ou ¾ de xícara) seguido da medida no sistema métrico. O exportador deve referir-se ao “21 CFR 101.12” que lista a quantidade apropriada para várias categorias de alimentos (“reference amount customarily consumed”).

11. Os alimentos em pacotes muito pequenos, definidos como aqueles com menos de 12 polegadas quadradas de superfície disponível para o rótulo, podem ter impresso apenas o endereço ou o número de telefone do produtor ou do distribuidor para que o consumidor possa escrever ou telefonar quando desejar obter informações sobre o valor nutritivo do produto. Esta isenção não se aplica a alimentos que anunciem algum benefício para a saúde do consumidor (21 CFR 101.9 (j)(13)).

12. Os alimentos em pacotes de tamanho reduzido — aqueles com área de superfície disponível para o rótulo menor do que 12 polegadas quadradas — podem: a) omitir as notas de rodapé, com exceção da informação relativa a percentagem de calorias na dieta diária recomendada (“Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet”), b) imprimir a lista de nutrientes em qualquer posição do rótulo, c) utilizar abreviaturas específicas para alguns termos, d) expor as informações de forma tabular ou linear se necessário (21 CFR 101.9 (j)(13)(ii)).

13. O conteúdo nutritivo declarado (“Nutrient content claim”) descreve a quantidade de nutrientes num alimento, como por exemplo “sodium free” (sem sódio) ou “low fat” (baixo nível de gordura). Estas informações podem ser impressas nos rótulos apenas conforme estipuladas em regulamentações da FDA. As disposições gerais para uso do conteúdo nutritivo declarado são encontradas no 21 CFR 101.13. A regulamentação define o uso de termos como “good source” (boa fonte), “high” (alta), “more” (mais), “light” ou “lite” (leve) (21 CFR 101.54 e 21 CFR 101.56). Outras regulamentações cobrem o conteúdo nutritivo declarado para calorias (21 CFR 101.60), sódio (21 CFR 101.61) e gorduras, ácidos gordurosos e colesterol (21 CFR 101.62). Vários sinônimos foram estabelecidos para os termos básicos.

14. O ato “Food Allergy Labeling and Consumer Protection Act” exige que seja especificado no rótulo do produto se contém proteína derivada de amendoim, soja, leite de vaca, ovos, peixes, crustáceos, castanhas e trigo.

Conteúdo e rótulo de cervejas, vinhos, bebidas destiladas, licores, ou outras bebidas alcoólicas devem ser resolvidas com o ATF e/ou TTB, responsáveis pela regulamentação e inspeção de tais produtos.

Porém a FDA tem jurisdição sobre vinhos recomendados para cozimento e certas bebidas feitas a partir de vinho como vinho diluído e cidras contendo menos de 7% de álcool (por volume).

A FDA também lida com as questões relativas à presença de substâncias indesejáveis na bebida alcoólica (casos como excesso de aldeídos no uísque, migalhas de vidro em garrafas defeituosas, etc) por se relacionarem à limpeza e saúde.

Em relação às bebidas alcólicas, os padrões de rotulação podem ser encontrados no link a seguir: [https://www.ttb.gov/images/pdfs/spirits\\_bam/chapter1.pdf](https://www.ttb.gov/images/pdfs/spirits_bam/chapter1.pdf)

Além disso, as bebidas destiladas também devem cumprir os seguintes regulamentos de rotulagem TTB:

(a) Declaração de advertência sanitária. Bebidas alcoólicas, incluindo bebidas destiladas, que contenham pelo menos 0,5 por cento de álcool por volume, devem ser rotuladas com uma declaração de advertência de saúde, de acordo com a Alcoholic Beverage Labeling Act of 1988 (ABLA). Os regulamentos que implementam a ABLA estão contidos na 27 CFR parte 16.

(b) Requisitos do Código da Receita Federal. Os requisitos de rotulagem e marcação para bebidas destiladas sob o Internal Revenue Code são encontrados em 27 CFR parte 19, subparte T (para produtos domésticos) e 27 CFR parte 27, subparte E (para produtos importados).

Informações coletadas junto à Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) da Embaixada de Nova Iorque, nos EUA.

## **ENVIO DE AMOSTRAS COMERCIAIS**

O envio de amostras oferece três opções:

### 1. Pagamento de Taxa

Você pode optar por pagar qualquer imposto e/ou impostos aplicáveis no momento da chegada. Isso libera as amostras para o importador autorizado, permitindo que elas circulem livremente dentro dos Estados Unidos para serem vendidas ou exportadas conforme a conveniência do importador.

### 1. Importação Temporária Sob Garantia (TIB)

Amostras usadas apenas para receber pedidos de mercadorias podem ser elegíveis para admissão nos Estados Unidos sem o pagamento de taxas sob uma Importação Temporária Sob Garantia (TIB). A condição é que as amostras não sejam vendidas e que sejam exportadas no prazo de um ano a partir da data de importação.

Uma extensão do período da caução pode ser concedida por um total de três anos, após os quais o importador se torna responsável por danos liquidados no valor da caução.

### 3. ATA Carnet

A "Admission Temporaire - Temporary Admission", ou ATA Carnet, é um documento aduaneiro internacional que pode ser utilizado para a importação temporária de mercadorias com isenção de impostos. Isso substitui os documentos alfandegários usuais necessários para a entrada. A caderneta serve de garantia contra o pagamento dos direitos que podem ser devidos se a mercadoria não for reexportada.

É válida por um ano, no entanto, você pode fazer quantas viagens desejar durante o período de validade. Também pode ser usada para mover mercadorias dentro dos Estados Unidos, conforme prescrito nos regulamentos sob 19 C.F.R. Parte 114.

Associações locais a emite para seus moradores. Nos Estados Unidos, o U.S. Council for International Business, localizado em 1212 Avenue of the Americas, New York, NY, foi designado pelo CBP como a organização emissora e garantidora para os Estados Unidos. É cobrada uma taxa por este serviço.



# TRATAMENTO TRIBUTÁRIO

| Produto  | NCM                   | Carga Tributária          | Regime Tarifário | AVE    |
|--|-----------------------|---------------------------|------------------|--------|
| Cachaça*   | 220840                | 23.7 cents/pf.liter       | MFN              | 0      |
| Café gourmet   | 90111                 | 0                         | MFN              | 0      |
| Amêndoas de cacau premium  | 180100                | 0                         | MFN              | 0      |
| Chocolate gourmet (bean to bar) e outros derivados: nibs de cacau, geléia, doces, cauchaça, mel etc. | 18063110;<br>18063210 | -                         | -                | -      |
| Nibs de Cacau  | 1801                  | 0                         | MFN              | 0      |
| Geléia e Doces   | 200799                | Varia por fruta utilizada |                  |        |
| Polpa  | 22029920              | Varia por fruta utilizada |                  |        |
| Sorvetes de frutas tropicais   | 210500                | Varia por fruta utilizada |                  |        |
| Granola  | 19041000              | 1,10%                     | MFN              | 1,10%  |
|  | 19042090              | 14,90%                    | MFN              | 14,90% |
|  | 19049001              | 14%                       | MFN              | 14%    |

\* - Código 22084020 apresenta a taxa citada, enquanto os outros do mesmo capítulo apresentam taxa zero.

AVE - Ad Valorem Equivalent

## LINKS PARA INFORMAÇÕES CITADAS

Texto da FDA sobre ingredientes, aditivos e corantes: <https://www.fda.gov/food/food-ingredients-packaging/overview-food-ingredients-additives-colors#qalabel>

Texto Food Safety Modernization Act: <https://www.fda.gov/food/food-safety-modernization-act-fsma/full-text-food-safety-modernization-act-fsma>

<https://www.harpc.com/>

Texto Registration of Food Facilities Under the Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act: <https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/registration-food-facilities-and-other-submissions>

Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act of 2004:

<https://www.fda.gov/food/food-allergensgluten-free-guidance-documents-regulatory-information/food-allergen-labeling-and-consumer-protection-act-2004-falcpa>

Guia sobre regulação de sucos: <https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/guidance-industry-questions-and-answers-juice-haccp-regulation>

U.S. Customs and Border Protection | U.S. Customs and Border Protection

<https://www.cbp.gov/>

[21 CFR 170.20: eCFR :: 21 CFR 170.20 -- General principles for evaluating the safety of food additives.](#)

[21 CFR 73: https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-A/part-73](https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-A/part-73)

[21 CFR 74: https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-A/part-81](https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-A/part-81)

[21 CFR 81: https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-A/part-74](https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-A/part-74)

[21 CFR 110: https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-B/part-110](https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-B/part-110)

[21 CFR 117: https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-B/part-117](https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-B/part-117)

[21 CFR 101: https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-B/part-101](https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-B/part-101)

[Form FDA 2541 - Food Canning Establishment Registration:](#)

<https://www.fda.gov/media/72055/download>

[Form FDA 2541c - Food Process Filing for Low-Acid Aseptic Systems:](#)

<https://www.fda.gov/media/86346/download>

# PROMOÇÃO COMERCIAL

Os Estados Unidos é um país com muitas oportunidades para realizar promoção comercial, tanto de forma presencial quanto de forma online.

# 119,1%

foi o crescimento das vendas on-line de alimentos e bebidas em 2020.

O segmento de e-commerce cresceu muito nos últimos anos, impulsionado também pelos efeitos da Covid-19. Quase todas as indústrias de bens de consumo nos Estados Unidos tiveram um rápido crescimento em seu faturamento online - com o canal alcançando mais de US\$671,8 bilhões em vendas em 2020.

Contudo, apesar de ter registrado um aumento de 16,4% em 2020, o e-commerce cross-border (comércio eletrônico internacional) representou apenas 1,4% do total das vendas do e-commerce nos EUA.

Segundo estudo da Apex-Brasil, os principais motivos pelos quais os consumidores compram no exterior são: preços mais baixos, marcas que não são encontradas localmente e produtos exclusivos ou especiais que não estão disponíveis em seu país.

As principais preocupações dos consumidores com as compras do exterior são os altos custos de envio e prazos de entrega mais longos ao comprar em um site de outro país.

O e-commerce de Alimentos e Bebidas é um dos mais relevantes no país. Ele representa 11% das vendas do setor e registrou crescimento de 119,1% em 2020. O país possui enorme infraestrutura para as vendas online, com logística eficiente, empresas de last mile delivery (entrega de última milha), e casas e edifícios preparados para receber as entregas.

Para empresas que desejam conhecer mais o mercado americano presencialmente, estão listadas a seguir as principais feiras internacionais do setor que ocorrem no país:

# Feiras internacionais

| Nome                      | Descricao   | Frequencia            | Local   | Data e duracao       |
|---------------------------|---|-----------------------|---|----------------------|
| BIOFACH AMERICA           | Feira de produtos orgânicos e naturais . BioFach America - All Things Organic oferece produtos acabados orgânicos de última geração, matérias-primas, inteligência de mercado e educação  | Uma vez por ano       | Philadelphia, PAPennsylvania Convention Center        | 09/29/2022<br>3 dias |
| COFFEE FEST - CHICAGO     | Coffee Fest é a melhor feira para expandir seus negócios, atraindo compradores com 88% deles comprando itens no próximo ano. Projetado especificamente para aqueles envolvidos com o varejo de café, chá e produtos relacionados. | Uma vez a cada 2 anos | Chicago, ILNavy Pier                                  | June 2024 (?)        |
| COFFEE FEST - LOS ANGELES | Coffee Fest é a melhor feira para expandir seus negócios, atraindo compradores com 88% deles comprando itens no próximo ano. Projetado especificamente para aqueles envolvidos com o varejo de café, chá e produtos relacionados. | Uma vez a cada 3 anos | Los Angeles, CALos Angeles Convention Center          | 08/28/2022<br>3 dias |
| COFFEE FEST - NEW YORK    | Coffee Fest é a melhor feira para expandir seus negócios, atraindo compradores com 88% deles comprando itens no próximo ano. Projetado especificamente para aqueles envolvidos com o varejo de café, chá e produtos relacionados. | Uma vez a cada 3 anos | New York, NYJacob K. Javits Convention Center         | 03/05/2023<br>3 dias |
| COFFEE FEST - PNW         | Coffee Fest é a melhor feira para expandir seus negócios, atraindo compradores com 88% deles comprando itens no próximo ano. Projetado especificamente para aqueles envolvidos com o varejo de café, chá e produtos relacionados. | Uma vez a cada 2 anos | Seattle, WAWashington State Convention & Trade Center | 09/30/2022<br>2 dias |

| Nome  | Descricao  | Frequencia      | Local  | Data e duracao       |
|---|--|-----------------|--|----------------------|
| DRINKS AMERICA                                      | Drinks America apresenta uma ampla variedade de bebidas espirituosas, cerveja, RTDs e saquê de produtores de todo o mundo, bem como acessórios e serviços de bebidas alcoólicas  | Uma vez por ano | New York, NY Jacob K. Javits Convention Center   | 03/08/2023<br>2 dias |
| FUTURE FOOD-TECH SAN FRANCISCO                      | Future Food-Tech San Francisco reúne figuras-chave de toda a indústria de alimentos, incluindo investidores, start-ups, empresas de tecnologia e fabricantes de alimentos e ingredientes   | Uma vez por ano | San Francisco, CA San Francisco Marriott Marquis | 03/16/2023<br>2 dias |
| HEALTHY FOOD EXPO - NEW YORK                        | Healthy Food foi criada para atender o interesse e a demanda do consumidor com itens de cardápio saudáveis, informações nutricionais, segurança alimentar e técnicas de preparo.   | Uma vez por ano | New York, NY Jacob K. Javits Convention Center   | 03/05/2023<br>3 dias |
| IDDBA (INTERNATIONAL DAIRY-DELI-BAKERY ASSOCIATION) | Dairy, Deli, Bakery, Cheese, Foodservice Products Seminar & Expo. IDDBA's Dairy-Deli-Bake é uma das maiores feiras do mundo atendendo a essas categorias.  | Uma vez por ano | Anaheim, CA                                      | 06/04/2023<br>3 dias |
| IFT ANNUAL MEETING & FOOD EXPOIFT's                 | Annual Event & Food Expo é um dos maiores eventos do gênero reunindo profissionais da ciência da alimentação em todo o mundo representando todos os segmentos da profissão. P&D, Ingredientes, Segurança e Qualidade, Tecnologia, Equipamentos, Processamento. | Uma vez por ano | Chicago, IL McCormick Place                      | 07/16/2023<br>4 dias |
| NATURAL PRODUCTS EXPO EAST                          | Natural & Organic Trade Show. Natural Products Expo East é a maior feira de produtos naturais, orgânicos e saudáveis da costa leste. Mais de 1.600 exposições exibem as novas tendências em estilo de vida natural, orgânico e saudável                        | Uma vez por ano | Philadelphia, PA Pennsylvania Convention Center  | 09/28/2022<br>4 dias |

| Nome  | Descricao   | Frequencia            | Local  | Data e duracao       |
|---|---|-----------------------|--|----------------------|
| NATURAL PRODUCTS EXPO WEST                      | Natural Products Expo West é o melhor lugar para ver e experimentar os mais novos produtos e desenvolvimentos na indústria de produtos naturais.  | Uma vez por ano       | Anaheim, CA Anaheim Convention Center            | 03/07/2023<br>5 dias |
| PROCESS EXPO                                    | PROCESS EXPO é a maior feira do país dedicada a trazer a mais recente tecnologia e soluções integradas para todos os segmentos da indústria de alimentos e bebidas.   | Uma vez a cada 2 anos | Chicago, IL McCormick Place                      | 10/23/2023<br>3 dias |
| PROFOOD TECH                                    | International Food & Beverage Processing Event  | Uma vez a cada 2 anos | Chicago, IL McCormick Place                      | April 2023 (?)       |
| SUMMER FANCY FOOD SHOW                          | Summer Fancy Food Show é a maneira mais conveniente e econômica de encontrar compradores de todos os principais canais de compra de alimentos e bebidas nos EUA e em todo o mundo.  | Uma vez por ano       | New York, NY Jacob K. Javits Convention Center   | 06/25/2023<br>3 dias |
| SWEETS & SNACKS EXPO                            | Sweet & Snacks Expo é uma oportunidade de negócios sólida em uma atmosfera divertida e energética, onde os participantes podem descobrir inovações, encontrar novos produtos, obter insights e se conectar com outras pessoas | Uma vez por ano       | Chicago, IL McCormick Place                      | 05/22/2023<br>4 dias |
| WINTER FANCY FOOD SHOW                          | International Fancy Food & Confection Show  | Uma vez por ano       | Las Vegas, NV                                    | 01/15/2023<br>3 dias |
| WORLD AGRI-TECH INNOVATION SUMMIT SAN FRANCISCO | World Agri-Tech San Francisco é uma conferência internacional, evento de networking e negociação para agronegócios, provedores de soluções, empreendedores e investidores   | Uma vez por ano       | San Francisco, CA San Francisco Marriott Marquis | 03/14/2023<br>2 dias |

# Dicas de negócios

## PROCEDIMENTOS DE REUNIÃO DE NEGÓCIOS

As reuniões são agendadas com antecedência e a pontualidade é primordial.

Os horários das reuniões são seguidos à risca e as reuniões geralmente começam e terminam no horário.

A comunicação direta é preferida quando se trata de discussões de negócios nos EUA. Os EUA são um grande país com muitas microculturas. No entanto, apertar as mãos e manter contato visual são geralmente considerados aspectos importantes da comunicação não verbal.

O inglês é a língua oficial das comunicações empresariais.

Nas empresas tecnológicas modernas prevalecem estruturas mais horizontais, enquanto a hierarquia é evidente nas empresas estatais e outras empresas legadas.

A barganha geralmente depende do tipo de negócio, porém é muito comum durante as negociações.

## EQUILÍBRIO ENTRE TRABALHO E VIDA

Embora o equilíbrio entre vida profissional e pessoal seja considerado um aspecto importante nos EUA, o cenário está testemunhando uma mudança gradual com pessoas trabalhando muitas vezes depois do expediente. Essa cultura também está ganhando força devido à presença de muitas empresas internacionais.

No entanto, as empresas de tecnologia da nova geração estão trabalhando para fornecer um bom equilíbrio entre vida profissional e pessoal para que seus funcionários alcancem maior produtividade.

Os negócios são mais lentos do que o habitual durante os meses de julho, agosto e dezembro.

Fonte: Statista.

## CONFLITO DE GESTÃO

Os conflitos empresariais são resolvidos por meio de discussões mútuas que visam encontrar uma solução aceitável para todas as partes envolvidas.

Executivos da alta administração atuam como moderadores para resolver o conflito.

# CONTATOS ÚTEIS

Aqui listamos algumas das principais instituições de apoio às empresas brasileiras no acesso ao mercado norte-americano.

## Entidades de apoio ao exportador



### CNI

Confederação Nacional da Indústria

<https://www.portaldaindustria.com.br/>

Telefone: (61) 3317 9989

### FIEB

Federação das Indústrias do Estado da Bahia <https://www.fieb.org.br>

Telefone: (71) 3343-1200

Contato: [presidencia@fieb.org.br](mailto:presidencia@fieb.org.br)



### SEBRAE

<https://sebrae.com.br/>

0800 570 0800





## **APEX-BRASIL**

Escritórios nos EUA:

### **San Francisco**

E-mail:

[escritorio.eua@apexbrasil.com.br](mailto:escritorio.eua@apexbrasil.com.br)

Phone: +1 415 230-2181 / +1 230-2182

Address: 180 Sansome Street, 4th floor – San Francisco, CA, 94104

### **Miami**

E-mail:

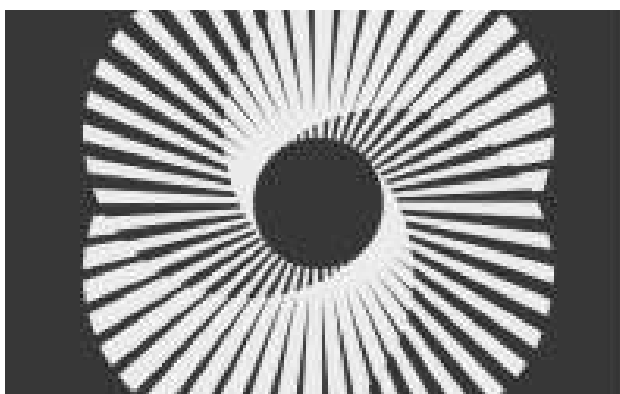
[escritorio.eua@apexbrasil.com.br](mailto:escritorio.eua@apexbrasil.com.br)

Phone: +1 305 704-3500 / +1 305 704-3505

Address: Miami Center Building 201 South Biscayne Boulevard. Suite 1200 Miami FL 33131

Projetos setoriais:

<https://portal.apexbrasil.com.br/participe-dos-nossos-projetos-com-as-entidades-setoriais/>



## **BRAZIL-U.S. BUSINESS COUNCIL**

1615 H Street NW

Washington, DC 20062

Phone: 202-463-5729

Email: [brazilcouncil@uschamber.com](mailto:brazilcouncil@uschamber.com)

# Entidades de representação do país alvo

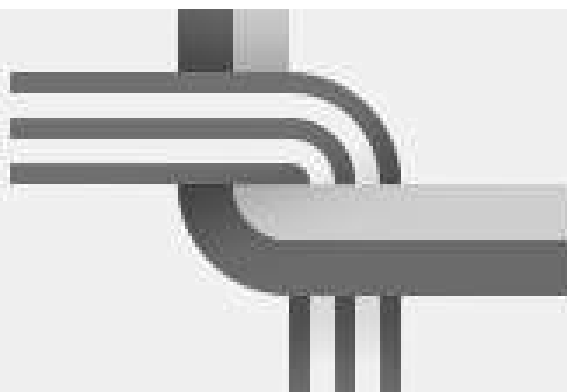


## **MINISTÉRIO RELACOES EXTERIORES**

Embaixada em Washington  
Consulado-Geral em Atlanta  
Consulado-Geral em Boston  
Consulado-Geral em Chicago  
Consulado-Geral em Hartford  
Consulado-Geral em Houston  
Consulado-Geral em Los Angeles  
Consulado-Geral em Miami  
Consulado-Geral em Nova York  
Consulado-Geral em São Francisco  
Consulado-Geral em Washington  
Missão junto à OEA  
Missão junto às Nações Unidas  
Vice-Consulado em Orlando

## **AMCHAM**

<https://www.amcham.com.br>  
(11) 4688-4102



## **BRAZILIAN-AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE**

<https://brazilcham.com>  
+ 1 (212) 751-4691



**Agradecemos seu apoio contínuo em contribuir com a internacionalização da indústria baiana.**



**CIN**  
Centro Internacional de Negócios  
da Bahia

