

CHILE



2022

ESTUDO DE MERCADO ALIMENTOS E BEBIDAS



50+50

SEBRAE

A força do empreendedor brasileiro



CIN

Centro Internacional de Negócios
de Bahia

FIEB

PELO FUTURO DA INDÚSTRIA

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 05 |
| 2. OBJETIVO DO ESTUDO | 05 |
| 3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO (NCM) | 06 |
| 4. PERFIL DO MERCADO | 08 |
| 4.1 Informações gerais do Mercado-Alvo | 09 |
| 4.2 Infraestrutura do país e modais utilizados – Logística | 12 |
| 4.3 Análise da balança comercial: Importações e exportações do Chile, com Brasil e o mundo | 14 |
| 4.4 Acordos comerciais | 20 |
| 5. ANÁLISE DE MERCADO | 22 |
| 5.1 GRANOLA | 23 |
| 5.1.1 Ambiente competitivo - Identificação dos principais concorrentes | 24 |
| 5.1.2 Dinâmica do mercado - Produção e consumo | 26 |
| 5.1.3 Análise da concorrência - preços praticados no mercado | 27 |
| 5.1.4 Análise da concorrência - merchandising/embalagens dos produtos | 28 |
| 5.2 CAFÉ | 29 |
| 5.2.1 Ambiente competitivo - Identificação dos principais concorrentes | 30 |
| 5.2.2 Dinâmica do mercado - Produção e consumo | 32 |
| 5.2.3 Análise da concorrência - preços praticados no mercado | 34 |
| 5.2.4 Análise da concorrência - merchandising/embalagens dos produtos | 35 |
| 5.3 CHOCOLATE E NIBS DE CACAU | 36 |
| 5.3.1 Ambiente competitivo - Identificação dos principais concorrentes | 37 |
| 5.3.2 Dinâmica do mercado - Produção e consumo | 39 |
| 5.3.3 Análise da concorrência - preços praticados no mercado | 41 |
| 5.3.4 Análise da concorrência - merchandising/embalagens dos produtos | 43 |
| 5.4 DOCES DE FRUTAS TROPICAIS | 45 |
| 5.4.1 Ambiente competitivo - Identificação dos principais concorrentes | 46 |
| 5.4.2 Dinâmica do mercado - Produção e consumo | 51 |
| 5.4.3 Análise da concorrência - preços praticados no mercado | 53 |
| 5.4.4 Análise da concorrência - merchandising/embalagens dos produtos | 55 |
| 5.5 CACHAÇA | 58 |
| 5.5.1 Ambiente competitivo - Identificação dos principais concorrentes | 59 |
| 5.5.2 Dinâmica do mercado - Produção e consumo | 60 |
| 5.5.3 Análise da concorrência - preços praticados no mercado | 61 |
| 5.5.4 Análise da concorrência - merchandising/embalagens dos produtos | 62 |

| | |
|---|-----------|
| 5.6 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO – VAREJO | 63 |
| 5.7 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO - FOOD SERVICE | 64 |
| 5.8 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO LISTAGEM DE EMPRESAS IMPORTADORAS E DISTRIBUIDORAS | 67 |
| 6. LEIS E REGULAMENTOS | 68 |
| 6.1 Requisitos legais, técnicos e de qualidade, embalagem e rotulagem | 69 |
| 6.2 Acesso ao mercado - Barreiras tarifárias e não-tarifárias | 73 |
| 6.3 Regimes aduaneiros especiais | 75 |
| 6.4 Informações sobre envio de amostras | 77 |
| 7. PROMOÇÃO COMERCIAL | 78 |
| 7.1 Oportunidades comerciais | 79 |
| 7.2 Estratégias de promoção comercial | 84 |
| 8. CONTATOS ÚTEIS | 88 |
| 8.1 Entidades de apoio ao exportador | 89 |
| 8.2 Entidades de representação do país alvo (embaixadas, consulados, câmaras de comércio bilateral) | 91 |
| 8.3 Outras entidades de interesse ao exportador brasileiro | 92 |
| 9. ANEXOS | 93 |
| 9.1 Análise da concorrência ponto de venda | 94 |
| 9.2 Siglas e fontes consultadas | 94 |

- 1. INTRODUÇÃO**
- 2. OBJETIVO DO ESTUDO**
- 3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO**



1. INTRODUÇÃO

Com o presente estudo de mercado se pretende obter informações relevantes e completas do setor de Alimentos e Bebidas no Chile, com foco em identificar oportunidades de negócios e aprofundar o conhecimento técnico, regulatório e comercial, levando em consideração produtos característicos da Bahia, como:

- Granola;
- Café;
- Chocolate
- Doces de frutas tropicais;
- Amêndoas de Cacau;
- Cachaça

O estudo foi desenvolvido a partir da Pesquisa de Metodologia *Desk Research*, que consiste em uma análise exploratória com levantamento de dados secundários de fontes oficiais, de referência do setor e do país.

2. OBJETIVO DO ESTUDO

A principal razão para a realização deste estudo de mercado é identificar oportunidades de negócios para **Micro e Pequenas Empresas**, bem como a obtenção de um maior entendimento da legislação e outros estudos que englobam a logística de entrada de alimentos e bebidas baianas no mercado chileno.

Portanto, os **principais objetivos do estudo de mercado** são:

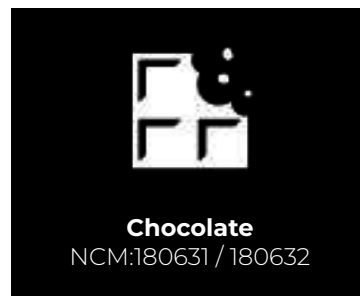
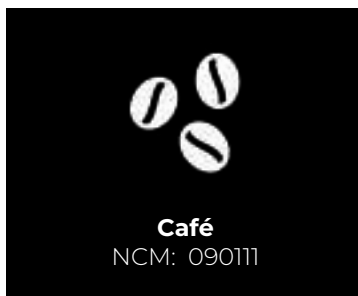
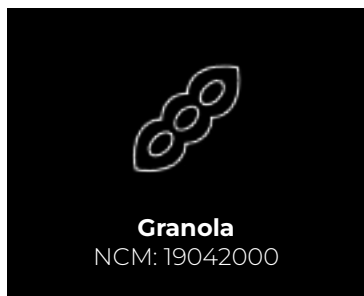
- Captar potenciais compradores;
- Levantar possíveis canais de comercialização e distribuição;
- Entender a legislação para viabilizar o ingresso dos produtos de Micros e Pequenas Empresas no país, além de usar os dados como base para ações de promoção comercial, presenciais e/ou virtuais;

Como **objetivos secundários**, são propostos os seguintes aspectos:

- Analisar a oferta atual no Chile;
- Analisar as importações chilenas e exportações relacionadas a Alimentos e Bebidas;
- Analisar as rotas de comercialização e distribuição destes produtos;
- Analisar a concorrência existente;
- Identificar as principais barreiras técnicas dos produtos de estudo.

3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Este estudo de mercado tem foco nos tipos de produtos que detalhamos a seguir:



Os códigos tarifários de alimentos e bebidas correspondem aos capítulos que estão entre o 2 e o 23 do “Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias” (SH). Os **Doces de Frutas** e a **Granola** correspondem ao **capítulo 19**, o **Café** ao **capítulo 09**, já a **Cachaça** corresponde ao **capítulo 22** e o **Chocolate e o Cacau com Amêndoas** ao **capítulo 18**.

Abaixo, se detalham as subpartidas tarifárias dos diferentes códigos presentes neste estudo:

Tabela 1 - Código (SH) e descrição

| CAPÍTULO 09 - CAFÉ | |
|--------------------|--|
| Código | Descrição |
| 9 | Café |
| 09.01 | Café, mesmo torrado ou descafeinado; cascas e películas de café; substitutos do café que contenham café em qualquer proporção. |
| 09.01.11 | Café não torrado |

CAPÍTULO 18 - CHOCOLATE E AMÊNDOAS DE CACAU

| | |
|----------------|--|
| 18 | Cacau e suas preparações. |
| 18.01 | Cacau inteiro ou partido, bruto ou torrado. |
| 18.06 | Chocolate e outras preparações alimentícias que contenham cacau. |
| 18.06.3 | Outros, em tabletes, barras e paus: |
| 1806.31 | Recheados |
| 1806.32 | Não recheados |

CAPÍTULO 19 - DOCES DE FRUTAS TROPICAIS

| | |
|-------------------|--|
| 19 | Preparações à base de cereais, farinhas, amidos, féculas ou leite; produtos de pastelaria. |
| 19.01 | Extratos de malte; preparações alimentícias de farinhas, grumos, sêmolas, amidos, féculas ou de extratos de malte, que não contenham cacau ou que contenham menos de 40 %, em peso, de cacau, calculado sobre uma base totalmente desengordurada, não especificadas nem compreendidas em outras 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. |
| 1901.90.19 | Outros |

CAPÍTULO 19 - GRANOLA

| | |
|----------------|--|
| 19.04 | Produtos à base de cereais, obtidos por expansão ou por torrefação (flocos de milho (corn flakes, por exemplo); cereais (exceto milho) em grãos ou sob a forma de flocos ou de outros grãos trabalhados (com exceção da farinha, do grumo e da sêmola), pré-cozidos ou preparados de outro modo, não especificados nem compreendidos noutras posições. |
| 1904.20 | 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 |

CAPÍTULO 22 - CACHAÇA

| | |
|----------------|---|
| 22.07 | Álcool etílico não desnaturado, com um teor alcoólico, em volume, igual ou superior a 80 % vol.; álcool etílico e aguardentes, desnaturados, com qualquer teor alcoólico. |
| 2207.20 | Álcool etílico e aguardentes, desnaturados, com qualquer teor alcoólico |

4. PERFIL DO MERCADO



4.1. INFORMAÇÕES GERAIS DO MERCADO ALVO

SOCIODEMOGRÁFICO DADOS GERAIS

- **Moeda:** Peso Chileno (**R\$1** = 177.7709 **CLP**)*(06/08/2022).
- **Língua oficial:** Castelhana/Espanhol.
- **Principais Cidades:** Santiago do Chile (6,2 milhões); Valparaíso (901,5 mil); Concepción (723 mil); La Serena (402 mil).
- **Portos:** Coronel, Huasco, Lirquen, Puerto Ventanas, San Antonio, San Vicente, Valparaíso.
- **LNG terminal (importação):** Mejillones, Quintero.

POPULAÇÃO:

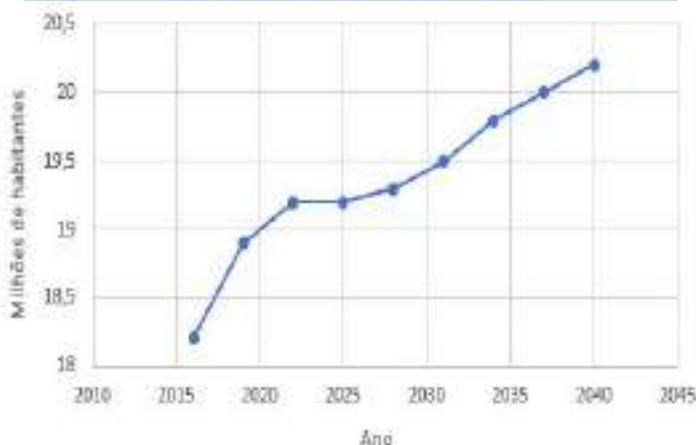
- **2021:** 19,2 milhões;
- Aumento de 2,1 milhões de pessoas nos últimos 10 anos.
- **2040:** 20,2 milhões de habitantes;
- Concentração da população em áreas urbanas - **89,7%**. Área rural possui apenas **10,3%**;
- População economicamente ativa: **8,9 milhões** - **41,3%** são mulheres;
- A média de idade no Chile é de **35 anos** e a expectativa de vida para ambos os sexos combinados é de **80,7 anos**. Sendo, **82,8 anos** para as mulheres e **78,5 anos** para os homens.
- Diversidade étnica: Europeus e Indígenas.

DESIGUALDADE SOCIAL

O país tem o maior PIB per capita da região (USD 14.772; Coface), mas também possui níveis de desigualdade e informalidade (OCDE).

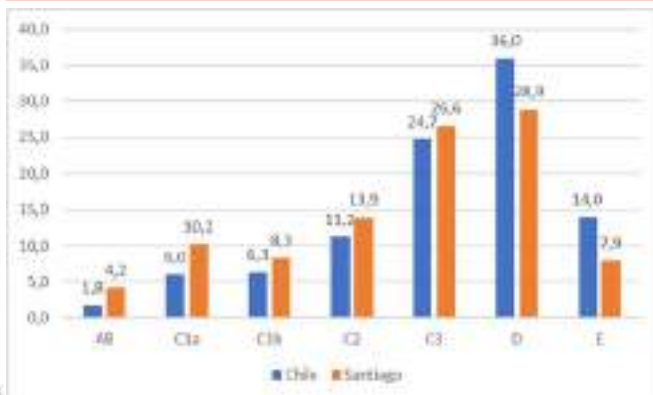
Segundo o Relatório da Desigualdade Mundial de 2022, a parcela de 1% mais rica do Chile concentra 49,6% de toda a riqueza do país. A concentração do patrimônio nessas famílias é um reflexo da desigualdade existente na sociedade. Os fatores de disparidade de riqueza incluem o atual sistema tributário que prejudica principalmente as classes de renda baixa e média.

Gráfico 1: Crescimento populacional do Chile



Fonte: Elaboração própria baseada em Statista

Gráfico 2: Classificação social



Fonte: AIM Chile

A classificação fiscal dos grupos socioeconômicos determina que o grupo mais numeroso no Chile é o grupo D (36%) e C3 (26,6%) que correspondem aos grupos de classe média vulnerável e média baixa, respectivamente. A classe média representa 32,4% (C1a,C1b,C2) e por último a classe com mais ingressos, 1,8%.

SOCIOPOLÍTICO

Atual Presidente: Gabriel Boric (Convergencia Social)

Presidente Anterior: Sebastián Piñera (Renovação Nacional)

O atual presidente, **Gabriel Boric**, foi eleito com o maior número de votos do Chile e assumiu o governo recentemente, em março de 2022, além de ser o presidente mais jovem eleito de toda a história, com 35 anos. As próximas eleições gerais serão realizadas em Novembro de 2025.

O Poder Legislativo é bicameral, em que o parlamento, chamado Congresso Nacional, é formado pelo Senado (câmara alta) e pela Câmara dos Deputados (a câmara baixa).

As forças políticas chilenas estão divididas entre coligações , que são as seguintes: “Chile Podemos Más” de centro-direita, “Apruebo Dignidad” de esquerda e “Nuevo Pacto Social” de centro a centro-esquerda.

Em 4 de setembro de 2022 foi votada a Nova Constituição, que busca substituir a promulgada em 1980, da época da ditadura de Augusto Pinochet, e que atualiza o atual modelo econômico e social, a estrutura política, a provisão de bens sociais e a proteção ambiental.

ECONÔMICO

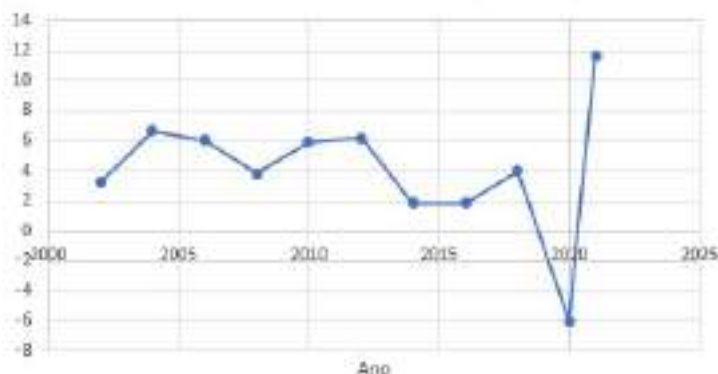
O Chile possui uma economia orientada para o mercado, caracterizada por um alto nível de comércio exterior e uma reputação de instituições financeiras fortes e políticas sólidas que lhe deram a classificação de títulos soberanos mais forte da América do Sul.

No ano de 2020 o PIB do Chile recuou 5,8%, devido a consequências da pandemia do COVID-19 em diversos setores, com uma dívida pública do governo totalizando 34,8% do PIB que acarretou num resultado negativo do crescimento econômico do país para o período. Porém, no ano de 2021 o PIB chileno cresceu 11,7%, sua maior alta anual em três décadas, diante de uma recuperação econômica a partir da abertura gradual da economia na pandemia da COVID-19 e pelo aumento da demanda derivada dos benefícios sociais e retiradas parciais dos fundos de pensão , segundo o Banco Central.

Para 2022, o FMI estima que o PIB irá variar 1,5%.

Gráfico 3: Crescimento anual do PIB (% anual)

Crescimento anual do PIB (% anual)



Fonte: Elaboração própria baseada em Banco Mundial

Comparação América Latina 2021 (PIB):

Chile 11,7%
Argentina: 10,3%
Brasil: 4,6%
Colômbia: 10,6%
Equador: 4,2%
México: 4,8%
Peru: 13,3%

Como medida inédita, o governo Chileno durante 2020 e 2021 aprovou três retiradas antecipadas de 10% do fundo de pensões. O objetivo fundamental foi reduzir o impacto da crise econômica causada pela pandemia nas famílias, que tiveram sua qualidade de vida afetada, ocasionando a quebra de empresas e aumento do desemprego.



A **inflação** em 2021 atingiu **4,2%** e deverá permanecer em **4,4%** em 2022, de acordo com o FMI. Já de 2023 adiante, a inflação deve melhorar com as medidas de austeridade fiscal anunciadas pelo Tesouro (programa de investimentos).



Redução de 11,7% para 10,8% , entre 2015 e 2020. Porém, permanecem altos níveis de desigualdade e informalidade (OCDE). Os fatores de disparidade de riqueza incluem o atual sistema tributário que prejudica principalmente as classes de renda baixa e média.

Índice de competitividade global:

Em 2022, o Chile se manteve no 45º lugar, sendo o país líder na América Latina.

Ranking “Doing Business 2022”

O Chile é considerado uma economia de alta renda dentro da OCDE e se posicionou dentro do DOING BUSINESS 2020 como o país **mais atrativo para fazer negócios da América Latina**.

O Chile, apesar de ser um mercado relativamente pequeno, é considerado o país com a **economia mais livre da Ibero-América**.



A taxa de desemprego diminuiu de **11,2%** para **9,1%** em 2021, devido à recuperação de setores como Construção, Comércio e Transporte, a partir da medida que as taxas de vacinação aumentaram e a mobilidade das pessoas aumentou.

O FMI espera que a taxa de desemprego continue diminuindo em 2022 e 2023, atingindo **7,4%** e **6,8%**, respectivamente.

| Tabela 2: Ranking | | |
|---------------------------------------|-------|--------|
| "Facilidade para fazer negócios" | | |
| Comparação Chile – Brasil | | |
| FACILIDADE DE FAZER NEGÓCIO | CHILE | BRASIL |
| Fazer negócio | 59 | 124 |
| Abertura de empresas | 57 | 138 |
| Obtenção de Alvarás de construção | 41 | 170 |
| Obtenção de eletricidade | 39 | 98 |
| Registro de propriedades | 63 | 133 |
| Obtenção de crédito | 94 | 104 |
| Proteção de investidores minoritários | 51 | 61 |
| Pagamento de impostos | 86 | 184 |
| Comércio Internacional | 73 | 108 |
| Execução de contratos | 54 | 58 |
| Resolução de insolvência | 53 | 77 |

Apesar dos esforços recentes para diversificar sua economia, o Chile continua vulnerável a aspectos como: os preços internacionais do cobre, riscos climáticos e sísmicos, rede rodoviária e rede de energia vulneráveis.

Nos próximos anos, a economia chilena deve continuar crescendo, embora mantenha um ritmo lento, assim como deve continuar a se beneficiar dos fortes preços internacionais do cobre e estímulos fiscais contínuos.

4.2. INFRAESTRUTURA DO PAÍS E MODAIS UTILIZADOS - LOGÍSTICA

DIVISÃO REGIONAL E ADMINISTRATIVA

O território da República do Chile está atualmente dividido em **16 regiões**, que por sua vez estão subdivididas em **56 províncias**.

Para fins de administração local, as províncias são subdivididas em **346 comunas**.

As regiões chilenas são as seguintes de Norte a Sul:

- Região XV - Arica e Parinacota;
- Região I - Tarapacá;
- Região II - Antofagasta;
- Região III - Atacama;
- Região IV - Coquimbo;
- Região V - Valparaíso;
- Região VI - Bernardo O´Higgins;
- Região VII - Maule;
- Região VIII - Bio-Bio;
- Região IX - Araucanía;
- Região X - Los Lagos;
- Região XI - Aysén;
- Região XII - Magallanes y Antártica Chilena;
- Região Metropolitana de Santiago;
- Região XIV - Los Rios;
- Região XV - Arica e Parinacota;
- Região XVI - Ñuble.



LIMITAÇÃO GEOGRÁFICA

O Brasil não divide fronteira terrestre com o Chile. Este limita-se com o **Perú** ao Norte, **Bolívia** ao Nordeste e **Argentina** ao Oeste, totalizando **7801 km** de fronteiras terrestres, além da Passagem de Drake (região marítima), ao Sul.

Santiago do Chile é a capital, onde se concentra quase **40% da população total** e se caracteriza por ser o **centro de negócios do Chile**. Certos setores estão localizados em outras regiões, como a **mineração** na região de **Antofagasta e Calama** ou a pesca no sul. Vale destacar também a crescente importância que algumas cidades estão adquirindo, como é o caso de **Concepción**, na **Região do Bío Bío**, além do eixo **Valparaíso - Viña del Mar**, do lado de Santiago de Chile.

O principal ponto de entrada de mercadorias no Chile são os **portos, pois 66% das importações totais entram por via marítima**. O **avião** é pouco usado para comercialização de mercadorias e como não há rede ferroviária desenvolvida, a distribuição doméstica de mercadorias ocorre essencialmente pelas estradas.



Transporte Rodoviário

Principais vias de comunicação

- **Carretera Panamericana**
- **Ruta 68**
- **Ruta 78**
- **Carretera Transandina**
- **Ruta 7**
- **Ruta 9**

O Chile possui um extenso sistema de transporte cuja malha rodoviária é de **85.948 quilômetros**, dos quais apenas **25%** são pavimentados. Apesar disso, alguns lugares no Chile permanecem bastante isolados ou com a única opção do avião ou do barco como forma de chegar lá.

As principais rotas do país possuem várias estações de pagamento. O preço do pedágio varia entre **500 e 3.000 pesos (2,74 reais e 16,43 reais (20/08/2022))**.



Transporte Marítimo

Principais portos

- **San Antonio (V)**
- **Valparaíso (V)**
- **San Vicente (VIII)**
- **Antofagasta (III)**

Em 2021, 44% das importações de mercadorias totais no ano entraram pelo porto da região de Valparaíso.

A região seguinte com mais cargas de importação transferidas foi o porto de San Vicente com **27% das importações**. A região que ficou em terceiro lugar foi a Região de Antofagasta em 2021, que representou **22% do total**.



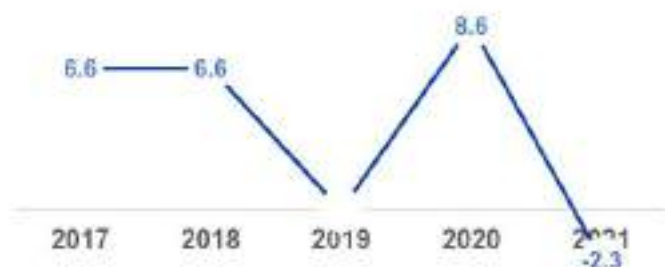
Transporte Aéreo

- **Aeroporto Internacional Comodoro Merino Benitez en Santiago**
- **Aeroporto de Calama**
- **Aeroporto de Punta Arenas**
- **Aeroporto de Puerto Montt**

Há uma rede aeroportuária no país composta por **344 aeroportos** e aeródromos, dos quais **16** pertencem à rede principal. Embora existam oito deles internacionais, o **Aeroporto de Santiago** é o maior do país e concentra a grande maioria dos voos que operam no exterior e lá passaram 11.2 milhões de passageiros em 2021. Os vôos para o Chile partindo do Brasil são operados por mais de dez companhias aéreas, entre elas **Sky Airline, Aerolineas Argentinas, Gol e LATAM Airlines**.

4.3. ANÁLISE DA BALANÇA COMERCIAL: IMPORTAÇÕES E EXPORTAÇÕES DO CHILE, COM BRASIL E O MUNDO

Gráfico 4: Balança comercial (USD bilhões) (2017-2021)



Fonte : Trade Map

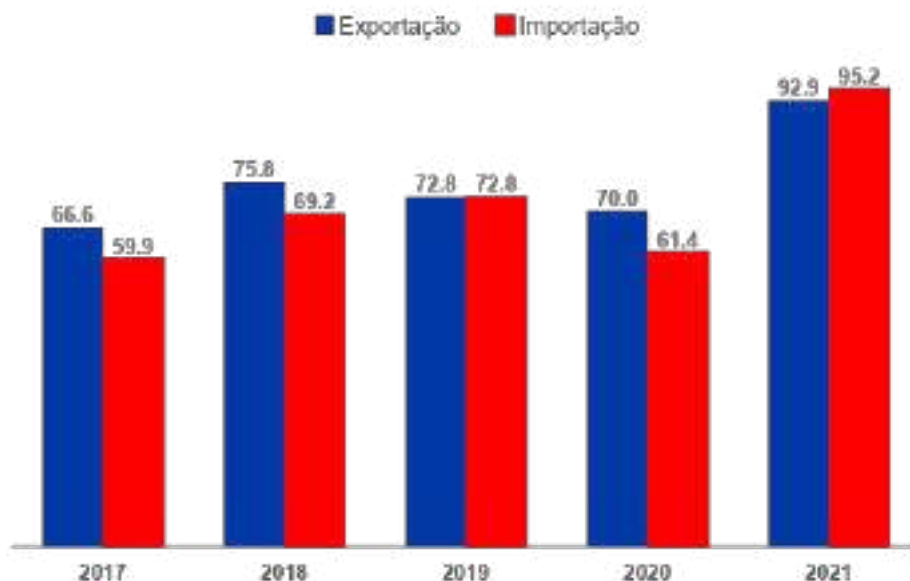
O Chile é a economia mais aberta ao comércio internacional da América do Sul: a soma das importações e das exportações representam **56,4%** do PIB chileno. Já no Brasil, representam **39,2%**.

A Balança comercial em 2021 apresentou pela primeira vez em cinco anos um saldo negativo, de **-2,3 bilhões de dólares**.

Segundo o **gráfico 4**, tanto as exportações como as importações no Chile aumentaram em 2021 em relação a 2020. O volume das importações aumentaram em **55%** enquanto as exportações subiram **apenas 33%**.

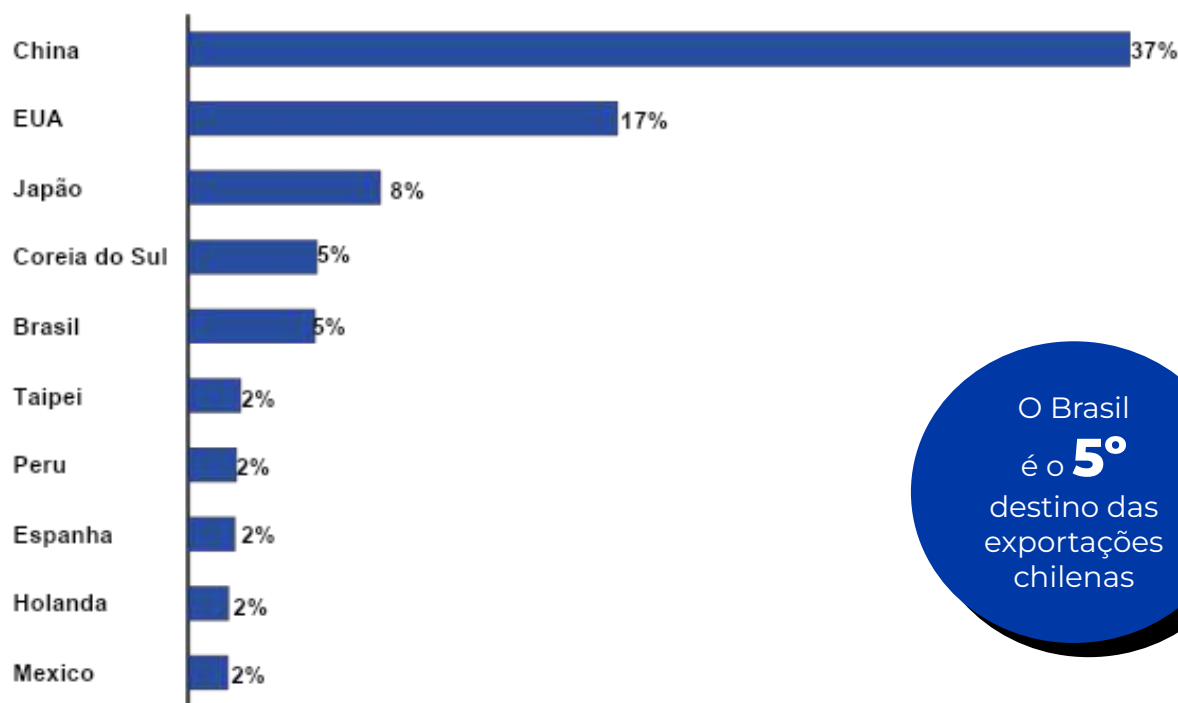
Os três principais parceiros comerciais do Chile são **China, Estados Unidos e Japão**. Já os principais importadores do Chile são a **China, Estados Unidos e o Brasil**.

Gráfico 5 – Exportações e importações do Chile (USD bilhões) (2017-2021)



Fonte : Trade Map

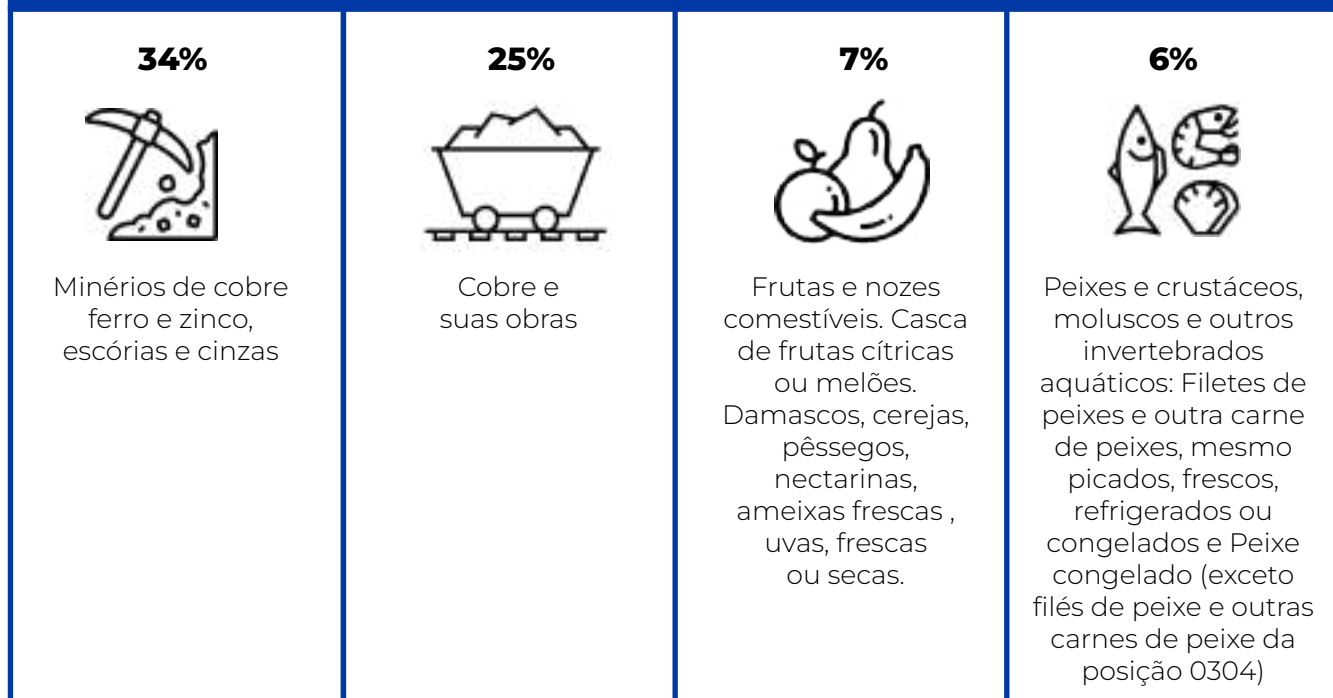
**Gráfico 6 – Principais destinos das exportações do Chile em 2021
(USD bilhões) (% de participação)**



O Brasil é o **5º** destino das exportações chilenas

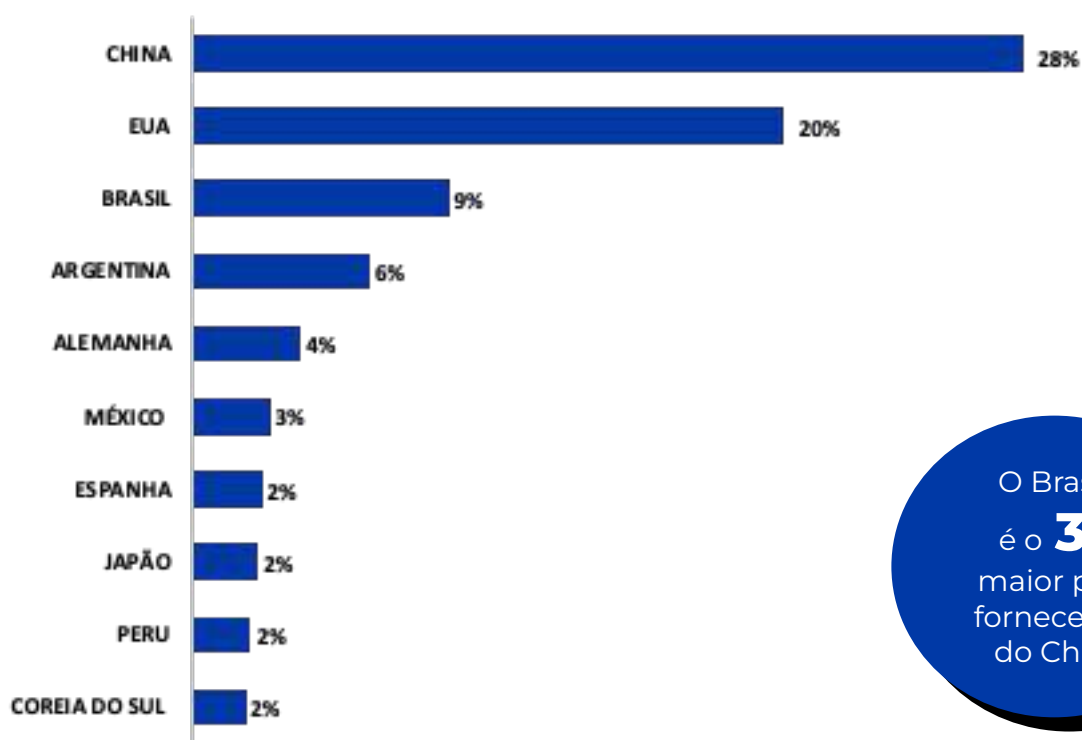
Fonte: ITC/ Trademap

**Principais produtos exportados (SH por capítulo) pelo Chile em 2021
(% de participação)**



Fonte: ITC/ Trademap

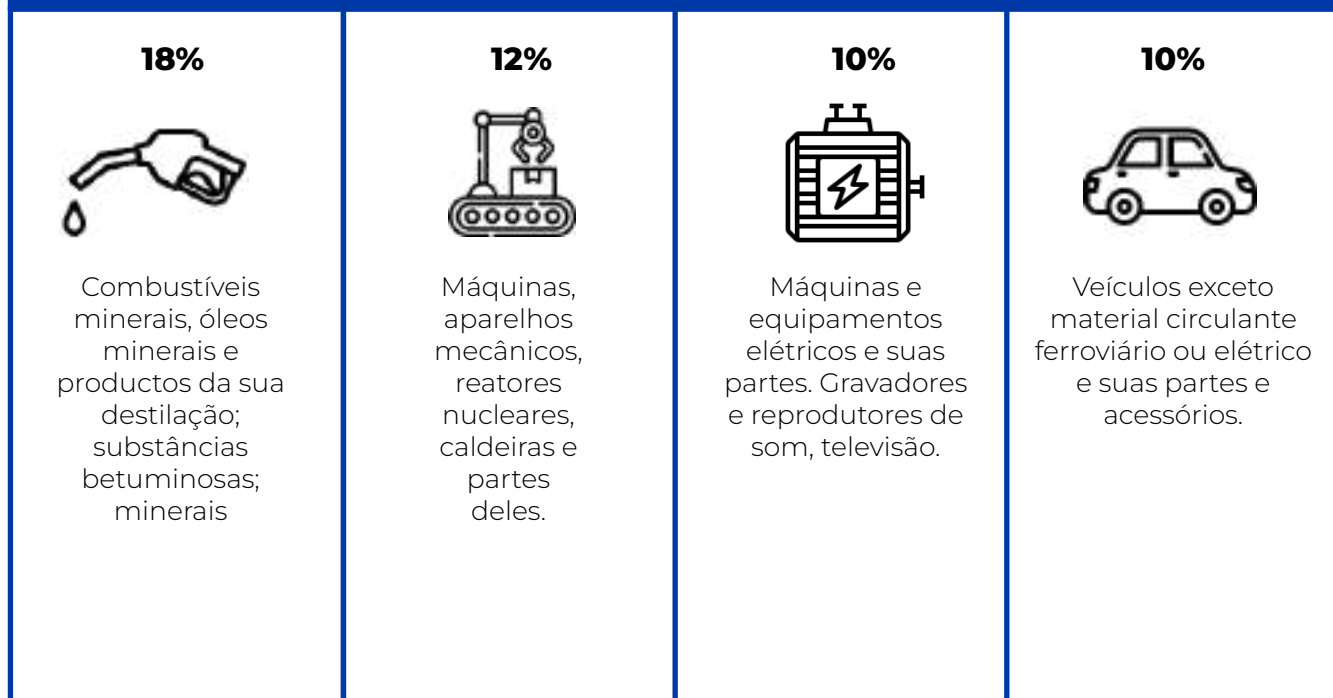
**Gráfico 7– Principais origens das importações do Chile em 2021
(USD bilhões) (% de participação)**



O Brasil é o **3º** maior país fornecedor do Chile

Fonte: ITC/ Trademap

**Principais produtos importados (SH por capítulo) pelo Chile em 2021
(% de participação)**



Fonte: ITC/ Trademap

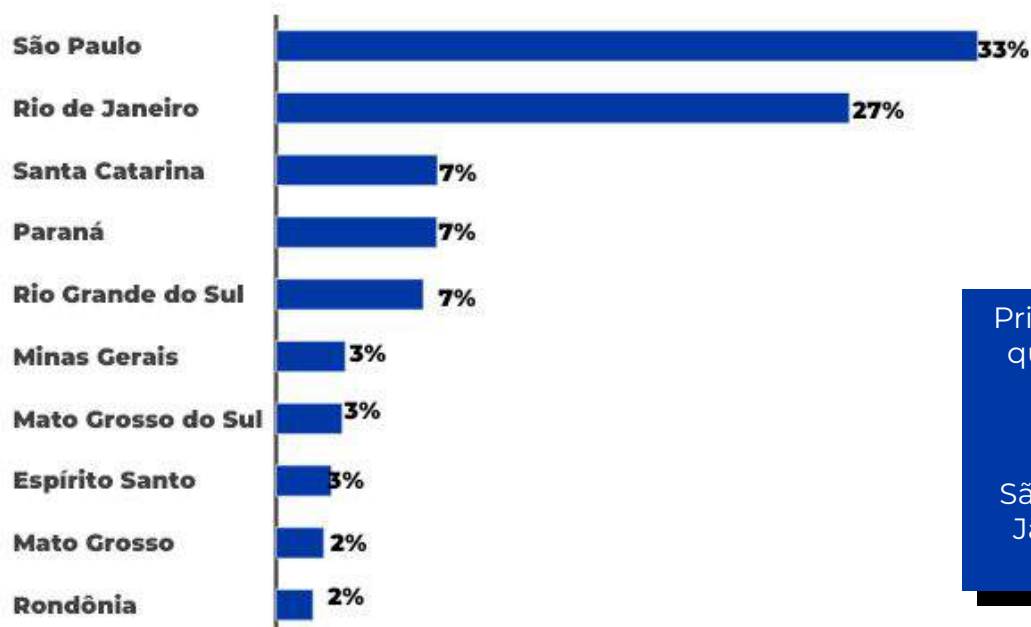
Gráfico 8 – Principais produtos brasileiros exportados para o CHILE (SH por capítulo – 2021) (% participação)



Fonte: Comex Stat/ME.

A concentração das exportações brasileiras para o Chile é relativamente baixa: os 10 principais subsetores correspondem a 60% das vendas ao país. O único grupo com participação superior a 10% é o de petróleo, com 28%. Os principais concorrentes das exportações brasileiras no Chile são a China e os EUA, além dos países da América do Sul, principalmente Paraguai e Argentina.

Gráfico 9 – Principais UF'S exportadoras em 2021 para o Chile (% participação)

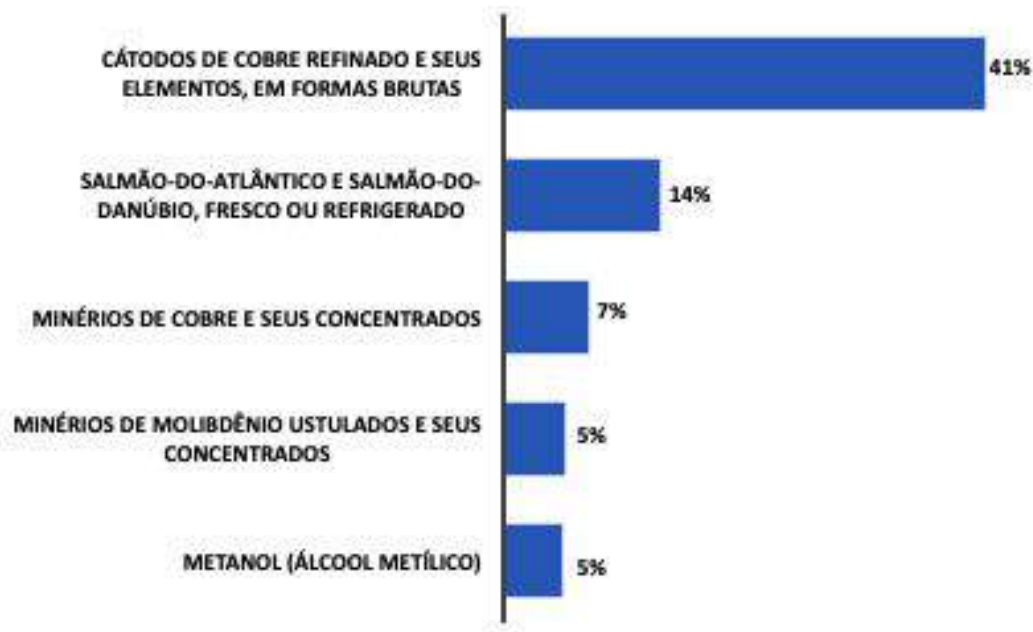


Principais estados que exportaram para o Chile em 2021:

São Paulo, Rio de Janeiro e Santa Catarina

Fonte: Comex Stat/ME.

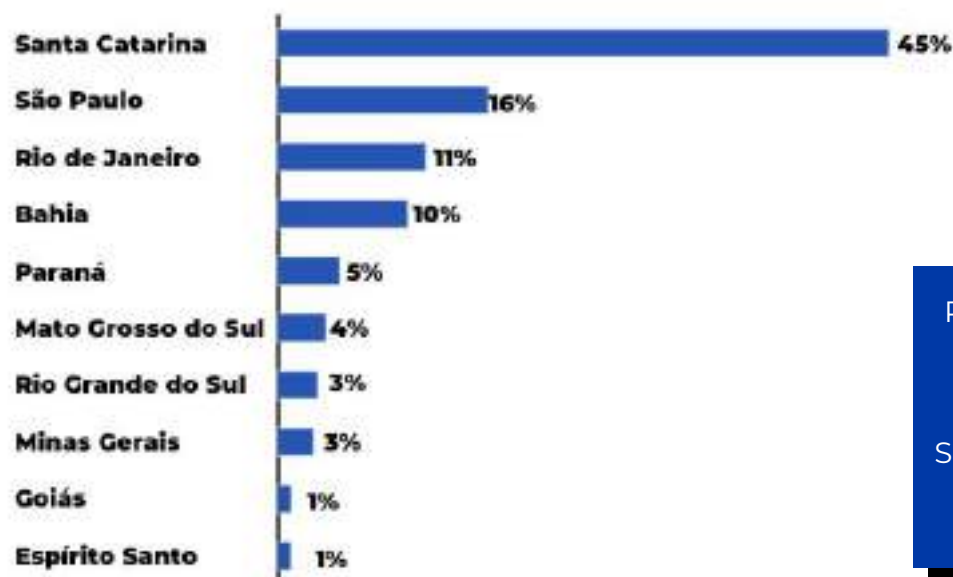
Gráfico 10– Principais produtos chilenos importados pelo Brasil em 2021 (SH por capítulo) (% participação)



Fonte: Comex Stat/ME.

As exportações do Chile para o Brasil são bastante concentradas, com participação significativa de grupos da cadeia do cobre (51,6%) e de pescados (13,8%), além de químicos (8,5%) e bebidas alcoólicas (4,1%). Peru e Panamá aparecem como principais concorrentes nos grupos associados à cadeia do cobre. Já em relação ao grupo de pescados, a quase totalidade do fornecimento para o Brasil concentra-se nos produtos chilenos.

Gráfico 11 – Principais UF'S importadoras em 2021 do Chile (% participação)



Principais estados importadores do Chile em 2021:

Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro

Fonte: Comex Stat/ME.

Tabela 3: Principais produtos exportados da Bahia para o Chile em 2021 (USD Milhões)

| Código SH4 | Descrição SH4 | Valor FOB |
|------------|--|-----------|
| 1804 | Manteiga, gordura e óleo, de cacau | 26,2 |
| 2814 | Amoníaco anidro ou em solução aquosa (amônia) | 25,5 |
| 1805 | Cacau em pó, sem adição de açúcar ou outros edulcorantes | 9,6 |
| 3901 | Polímeros de etileno, em formas primárias | 8,1 |
| 3817 | Misturas de alquilbencenos ou de alquilnaftalenos | 6,9 |
| 1803 | Pasta de cacau, mesmo desengordurada | 6,1 |
| 2916 | Ácidos monocarboxílicos acíclicos não saturados e ácidos monocarboxílicos cíclicos, seus anidridos, halogenetos, peróxidos e peroxiácidos; seus derivados halogenados, sulfonados, nitrados ou nitrosados | 2,9 |
| 8419 | Aparelhos e dispositivos, mesmo aquecidos eletricamente (exceto fornos e outros aparelhos da posição 8514), para tratamento de matérias por meio de operações que impliquem mudança de temperatura, tais como o aquecimento, cozimento, torrefação, destilação | 2,1 |
| 0804 | Tâmaras, figos, ananases (abacaxis), abacates, goiabas, mangas e mangostões, frescos ou secos | 1,9 |
| 3206 | Matérias corantes; preparações indicadas na Nota 3 do presente capítulo, exceto das posições 3203, 3204 ou 3205; produtos inorgânicos dos tipos utilizados como luminóforos, mesmo de constituição química definida | 1,9 |

Entre os **10 produtos mais exportados da Bahia para o Chile em 2021**, em primeiro lugar se encontra a **“Manteiga e gordura de cacau”** com um valor de **26,2 milhões de dólares**. O alimento que se encontra em segundo lugar é o **“Cacau em pó”** com um valor de 9,6 bilhões de dólares, seguido da **“Pasta de Cacau”**, com um valor de 6,1 milhões de dólares.

Por outro lado, a Bahia exportou também **frutas frescas**; (Tâmaras, figos, ananases (abacaxis), abacates, goiabas, mangas e mangostões, frescos ou secos) pelo valor de **1,9 milhões de dólares**.



4.4. ACORDOS COMERCIAIS

Os acordos comerciais do Chile estão diretamente associados ao **modelo de desenvolvimento econômico** do país. Com a ascensão de Augusto Pinochet ao poder na década de 1970, o Chile promoveu o processo de **abertura econômica** e implementou um **modelo econômico liberal**, no qual as exportações desempenhavam um papel fundamental.

Após o término da ditadura na década de 1990, esse modelo continuou no país, junto com o *boom* da globalização. Essa conjuntura levou o Chile a ser **uma das economias mais abertas do mundo** e suas exportações têm grande representatividade no PIB.

ACORDOS COMERCIAIS VIGENTES:

O Chile tem assinado atualmente **31 acordos comerciais com 65 países**, tornando-se o país com maior número de acordos subscritos em todo o mundo, o que lhe permite ter acesso a mais de **67% da população mundial** e ao comércio com países que representam **88% do PIB global**.



Austrália



Coréia do Sul



México



Vietnã



Argentina



Equador



Panamá



Alianza del Pacifico



Bolívia



Estados Unidos



Peru



Centroamérica



Brasil



Hong Kong



Reino Unido



EFTA



Canadá



Índia



Tailândia



Mercosul



China



Indonésia



Turquia



União Européia



Colômbia



Japão



Uruguai



P4 – Chile, Singapura, Nova Zelândia e Brunei Darussalam



Cuba



Malásia



Venezuela

Fonte:
Subsecretaria de
relaciones
económicas
internacionales |
Elaboração
própria

ACORDO DE LIVRE COMÉRCIO BRASIL - CHILE



Brasil e Chile possuem um acordo de comércio em vigor desde **1996 (ACE-35)** que elimina tarifas de importação para todos os produtos comercializados pelos dois países. Desde 2015 o comércio entre os países está isento de tarifas.

Em janeiro de 2021, foi aprovado o novo **Acordo de Livre Comércio Brasil-Chile**, ampliando a relação bilateral.

São 17 áreas que são cobertas pelo novo tratado: Serviços, Compras Públicas, Boas Práticas Regulatórias, Barreiras Sanitárias e Fitossanitárias (pre-listing), Investimentos, Eliminação do roaming internacional e proteção a produtos com indicações geográficas (como **cachaça** e pisco).

Este acordo gera muitas oportunidades de negócios, destacando o capítulo de **compras governamentais**, que permitirá às empresas brasileiras competir em pé de igualdade com concorrentes locais nas licitações públicas chilenas. Trata-se de um mercado de **US\$ 11 bilhões por ano**, contemplando possibilidade de vendas para **43 órgãos do país que podem favorecer a setores** como: produtos farmacêuticos, construção civil, serviços portuários, máquinas elétricas e tecnologia da informação.

5. ANÁLISE DE MERCADO



- GRANOLA
- CAFÉ
- CHOCOLATE E NIBS DE CACAU
- DOCES DE FRUTAS TROPICAIS
- CACHAÇA

5.1

GRANOLA



5.1.1 AMBIENTE COMPETITIVO

IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES

Há uma grande variedade de marcas que oferecem granola em seu portfólio, e a maioria delas são empresas de origem chilena. As marcas chilenas mais destacadas são: Granolin, Vivo Mejor e En línea, enquanto as marcas estrangeiras são Quaker e Nature Valley.



Marca: Granolin

Origem : Chile

Produtos: Granola, barras de proteína e lanches funcionais.

Website: <https://granolin.cl>

Distribuição: Estão presentes 200 lojas em todo Chile: supermercados, lojas de produtos naturais, veganos ou celíacos, marketplace e lojas online, como o próprio site da marca oferece opção e-commerce. Entre esses pontos de venda pode-se citar o “Mercado Livre”, o “Dellanatura”, a “Casa do Vegano”, o “Prazer Celíaco” e o “Keto Club”



Marca: Vivo mejor (Grupo Carozzi)

Origem : Chile

Produtos: Granola, aveia e cereais.

Website: <https://www.vivo.cl/>

Distribuição: Seus produtos podem ser encontrados na maioria dos supermercados, como o “Lider”, “Jumbo”, “Unimarc”, “Tottus”, “Mercado Livre”, entre outros



Marca: En Linea (Grupo Eckart Alimentos)

Origem : Chile

Produtos: Geleias, doces, cereais, chocolates, adoçantes e proteínas.

Os produtos não contém açúcar e são ricos em antioxidantes, prebióticos e fibras

Website: <https://tienda.estasenlinea.cl/>

Distribuição: Principais rede de supermercados do País e Marketplace



Marca: Tika Foods

Origem : Chile

Produtos: Chips, biscoitos, Cereais, bolachas de arroz, sticks.

Website: <https://tikafoods.com/>

Distribuição: Principais mercados chilenos, lojas online de produtos naturais e no Mercado Livre



Marca: Wild Food

Origem : Chile

Produtos: Snacks saudáveis, produtos ricos em proteínas, inclusive a granola.

Website: <https://thewildfoods.com/>

Distribuição: supermercados, marketplace, lojas voltadas para academia e bem-estar e na loja virtual do site da marca



Marca: Guallarauco

Origem: Chile

Produtos: Granola e barras de cereais

Website: <https://www.guallarauco.cl/fruta-untable>

Distribuição: Principais redes de supermercados do Chile



Marca: Windberg

Origem: Chile

Produtos: Granola

Website: <https://windberg.cl/>

Distribuição: Loja online, e no e-commerce “Lomi”



Marca: Quaker

Origem: Estados Unidos

Produtos: Granola, aveia, cereais, barras e biscoitos

Website: <https://quaker.lat/cl/>

Distribuição: supermercados, lojas online e no “Mercado Livre”



Marca: Nature Valley

Origem: Estados Unidos

Produtos: Granola

Website: <https://www.naturevalleygranola.cl/productos/>

Distribuição: “Lider” e Mercado Livre



Marca: Waitrose & partner

Origem: Reino Unido

Produtos: Variados

Website: www.unimarc.cl

Distribuição: Presente só no supermercado “Unimarc”



Marca: EMCO

Origem: República Checa

Produtos: granola, aveia, mingau e barras de cereais

Website: <https://emco.cz/en/>

Distribuição: Supermercados como “Lider”, em lojas de produtos naturais como “Mermoz”, “Granero Galoso”, “Gluten Free Market” e Marketplace, como o “Mercado Livre”

Lembrança do consumidor: A Granolin é a única marca chilena especializada 100% em granolas. A Vivo Mejor e Elinea são grandes empresas, também chilenas e pertencentes a dois grandes grupos de alimentos que desenvolvem diferentes produtos considerados naturais, entre eles, vários tipos de granolas. Já a Tika Foods e Wild Foods, são marcas locais menores do que as citadas anteriormente, porém bem estruturadas e também focadas em produtos saudáveis. Por último estão duas grandes marcas importadas, Quaker e Nature Valley, de origem americana e grande presença no país. As demais marcas citadas são menores e com presença não tão expressiva no país.

5.1.2 DINÂMICA DO MERCADO PRODUÇÃO E CONSUMO

GRANOLA - 190420 **Preparações alimentícias obtidas a partir de flocos de cereais não torrados ou de misturas de flocos de cereais não torrados e flocos de cereais torrados ou cereais tufados**

De acordo com os últimos dados fornecidos em 2021 pelo Trademap, as importações chilenas do Código NCM 190420 tiveram uma redução de 7% no período de 2017-2021, destacando uma queda significativa no período 2019-2020 de -28% causada principalmente pela pandemia. O valor total importado pelo Chile em 2021 foi de USD 1,3 milhões.

Os países que o Chile mais importa são Peru e Alemanha, representando juntos 57,5% das importações totais. O Brasil se posiciona no 6º lugar com um valor importado de USD 4 mil.

PRINCIPAIS PAÍSES FORNECEDORES PARA O CHILE EM 2021



1º
Valor Imp:
USD 490 mil
% Part: 38,6%

Perú



3º
Valor Imp:
USD 196 mil
% Part: 15,4%

França



5º
Valor Imp:
USD 79 mil
% Part: 6,2%

**República
Checa**



2º
Valor Imp:
USD 240 mil
% Part: 18,9 %

Alemanha



4º
Valor Imp:
USD 92 mil
% Part: 7,4%

**Estados
Unidos**



6º
Valor Imp:
USD 4 mil
% Part: 0,3%

Brasil

PRODUÇÃO E CONSUMO NO CHILE

A granola é um composto de cinco cereais torrados – aveia, arroz, trigo, milho e centeio -, misturados com mel ou açúcar mascavo e frutas, como uvas passas, flocos de maçã e castanhas. O Chile tem uma superfície cultivada de cereais de 576 mil hectares, dos quais 48% correspondem ao trigo, 17% ao milho e 16% a aveia. Os outros cereais têm produções inferiores a 8%.

Estão concentrados nas regiões de Ñuble, Biobío e Araucanía, 75% dos plantios de trigo e 82% dos plantios de aveia. O milho é plantado principalmente nas regiões de O'Higgins e Maule, e respondem a 72% da área.

A preferência por consumir produtos mais saudáveis no Chile tem sido uma tendência muito forte nos últimos anos e se consolidou com o período de pandemia e pós-pandemia.

De acordo com o estudo do Observatório Shopper Experience** **9 em cada 10** consumidores chilenos estão mais preocupados em comer produtos menos nocivos e saudáveis.

A Granola é um produto que se apresenta como natural e saudável e que é consumido no Chile no café da manhã ou no lanche, acompanhado ou de iogurte ou leite. Existem diversas marcas no mercado, principalmente chilenas como: Granolin, En Linea, Vivo Mejor, Wild Foods, que oferecem ingredientes mais naturais, sem aditivos ou edulcorantes, altos em proteínas ou low carb.

Segundo a “Encuesta Nacional de Consumo Alimentario”, o Chile é um dos países com maior demanda por produtos com cereais, atingindo uma ingestão média de quase dois quilos por pessoa por ano, superando o consumo do Brasil que está em 300 gr.

5.1.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA: PREÇOS PRATICADOS NO MERCADO

Detalhamento de preços por fabricante, marca e canal de distribuição das granolas no mercado chileno.

Tabela 4 - Preços 2022 – CLP e USD (Preço unitário e USD/Kg)

| FABRICANTE | MARCA | CANAL DE DISTRIBUIÇÃO | CONTEÚDO EMBALAGEM | PESO | PREÇO UNITÁRIO | PREÇO UNITÁRIO | PREÇO/ KG |
|---------------------|---------------|-----------------------|--|--------|----------------|----------------|-----------|
| | | | | GRAMAS | CLP | USD | USD |
| Granolin | Granolin | Granolin | Granola Keto | 400 | 6.500 | 7,24 | 18,09 |
| Granolin | Granolin | Granolin | Granola Tradicional chocopics | 320 | 3.490 | 3,88 | 12,14 |
| Granolin | Granolin | Granolin | Granola Keto | 800 | 19.900 | 22,15 | 27,69 |
| Granolin | Granolin | Granolin | Granola Tradicional | 800 | 9.990 | 11,12 | 13,90 |
| Granolin | Granolin | Granolin | Keto Protein Bar Naranja & Vainilla 16 Barras | 640 | 21.490 | 23,92 | 37,38 |
| Emco | Emco | Lider | Granola Gluten Free | 340 | 3.500 | 3,90 | 11,46 |
| Emco | Emco | Lider | Granola Con Frutillas Y Almendras Libre De Gluten | 340 | 3.500 | 3,90 | 11,46 |
| Emco | Emco | nhogar | Granola con miel y frutos sctos libre de gluten | 340 | 4.190 | 4,66 | 13,72 |
| Carozzi | Vivo mejor | Unimarc | Granola miel y almendras | 370 | 2.040 | 2,27 | 6,14 |
| Carozzi | Vivo mejor | Unimarc | Granola com trocitos de berries | 370 | 2.140 | 2,38 | 6,44 |
| Carozzi | Vivo mejor | Carozzi | Grano proteina Cacao | 300 | 2.430 | 2,70 | 9,02 |
| Eckart Alimentos | En Linea | En Linea | Granola Almendra / Cacao/Cramberries | 320 | 2.150 | 2,39 | 7,48 |
| Eckart Alimentos | En Linea | En Linea | Granola Proteina Almendras y Coco | 320 | 3.890 | 4,33 | 13,53 |
| Tika Foods | Tika Foods | Tika Foods | Tika Cereal Salvaje Avena - Cacao - Vainilla Quinoa & Semillas | 200 | 3.200 | 3,56 | 17,81 |
| Tika Foods | Tika Foods | Tika Foods | Tika Cereal Salvaje - Barra Avena - Cacao - Vainilla Quinoa & Semiilas | 20 | 420 | 0,47 | 23,37 |
| Wild Foods | Wildfoods | Wildfoods | Granola with Protein Granola with Protein Mix Berries | 350 | 4.490 | 5,00 | 14,28 |
| Quaker Oats Company | Quaker | Jumbo | Granola multisebillas | 300 | 3.519 | 3,92 | 13,06 |
| Quaker Oats Company | Quaker | Jumbo | Granola miel almendras y avena Granola mile almendras y pasas | 342 | 2.459 | 2,74 | 8,00 |
| General Mills | Nature Valley | Ubuy | Nature Valley Oats & Honey Big & Crunchy Granola | 453 | 9.660 | 10,75 | 23,74 |
| General Mills | Nature Valley | Kios club | Nature Valley Crunch Granola Bars con miel | 42 | 790 | 0,88 | 20,94 |
| General Mills | Nature Valley | Kios club | Nature Valley Crunch Sweet and salty- Barras kit | 1.584 | 24.490 | 27,26 | 17,21 |

Nota: Foi considerado o tipo de câmbio do dia 01/09/2022: 1 USD = 898,4 CLP (Banco Central de Chile)

5.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

MERCHANDISING/EMBALAGENS DOS PRODUTOS

Características:

A maior parte das marcas vendem o produto em **Caixa de Papelão**, porém pode-se encontrar também em embalagem de plástico. Os formatos mais comuns são de **300g a 400g**, mas existem tamanhos maiores de **800g**. Algumas das marcas como Natural Valley ou Granollin vendem a Granola em barra em formato individual ou também em embalagens econômicas de 10, 16 e 32 unidades.

- A Granola está associada a um produto totalmente **natural e saudável**;
- Se promove como um produto sem *aditivos, antioxidante, livre de açúcar, glúten, baixo em sódio e alto em proteínas*. Estes ingredientes são especificados na caixa de forma **clara e em destaque**;
- Se destacam aqueles **“sem adição de açúcar”** ou **“alta concentração de proteínas”**;
- Os ingredientes mais comuns são: *Chocolate, Frutas Vermelhas, multicereais, aveia, amêndoas e mel*.

EXEMPLOS DE EMBALAGENS:



5.2

CAFÉ



5.2.1 AMBIENTE COMPETITIVO

IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES

Abaixo marcas de café com maior presença no mercado Chileno:



Marca: NESCAFÉ

Origem: Suíça

Produtos: Café instantâneo em pó e café solúvel. As marcas que trabalham “Tradición”, “Vegan Machiatto”, “Black Roast”, “Fina selección”, “Cappucinos, Mokas y Lattes”, “Dolca”, “3 en 1” e “Decaf”.

Website: <https://www.nescafe.com/cl/es-cl/>

Distribuição: supermercados “Jumbo”, “Lider”, “Unimarc”, “Falabella” e “Santa Isabel” e marketplaces como o “Mercado Livre”



Marca: CAFÉ GOLD (Marca premium da empresa Tresmontes Lucchetti S.A)

Origem: Chile

Produtos: Café granulado, liofilizado, instantâneo em pó, moído, em sachês, cápsula. A marca se segmenta nas seguintes linhas: “Primera Selección”, “Descafeinado”, “Premier”, “Capsulas” e “Lacteados”.

Website: <https://www.cafegold.cl/#productos>

Distribuição: Como os supermercados “Jumbo”, “Lider”, “Unimarc”, “Falabella” e “Santa Isabel” e marketplaces como o “Mercado Livre”



Marca: CRUZEIRO

Origem: Brasil

Produtos: Café Moído, Café Instantâneo (Granulado e em pó), Sachê de café em pó. A marca apresenta diferentes tipos de café, como “intenso”, “100% arábica”, “liofilizado”, “suave”, “clássico”, “descafeinado” e cappuccinos.

Website: (<https://cruzeiro.cl/productos/>)

Distribuição: Produtos encontrados nos principais supermercados e marketplaces chilenos como “Jumbo”, “Lider”, “Unimarc”, “Falabella” e o “Mercado Livre”



Marca: MONTERREY (Tresmontes Lucchetti S.A.)

Origem: Chile

Produtos: Instantâneo em diversos formatos

Website: <https://www.tmluc.cl/productos/otras-marcas/>

Distribuição: Produtos encontrados nos principais pontos de venda do Chile. Como os supermercados “Jumbo”, “Lider”, “Unimarc”, “Falabella” e “Santa Isabel” e marketplaces como o “Mercado Livre”



Marca: STARBUCKS

Origem : Estados Unidos

Produtos: café instantâneo, em cápsulas, em grão.

Website: <https://www.starbucks.cl/menu/en-casa/cafe-en-granos>

Distribuição: Produtos encontrados nos principais pontos de venda do Chile. Como os supermercados “Jumbo”, “Lider” e “Unimarc” e marketplaces como o “Mercado Livre”



Marca: Juan Valdez

Origem : Colômbia

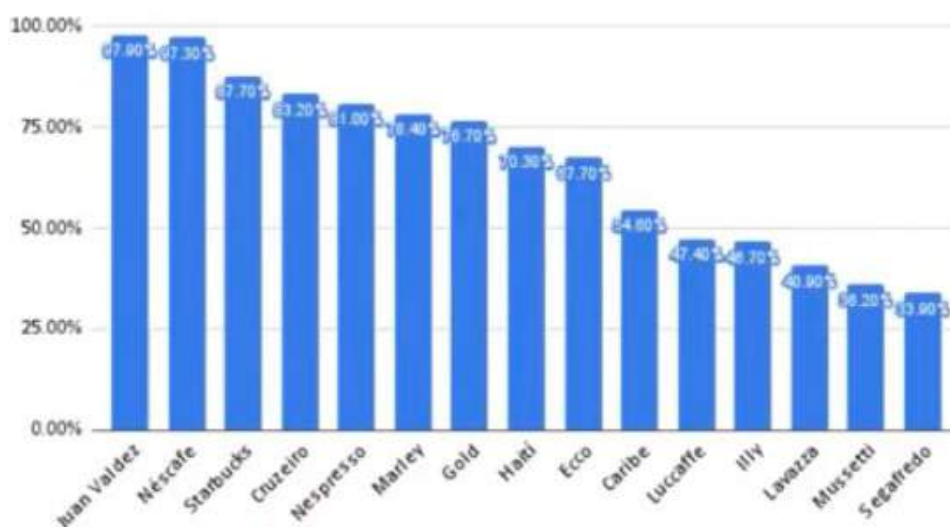
Produtos: Café instantâneo (granulado e solúvel) e em grão, moído.

Website: <https://www.juanvaldezcafe.cl/nuestros-cafes/>

Distribuição: Produtos encontrados nos supermercados chilenos como “Jumbo”, “Lider” e “Falabella”. Além da loja virtual da marca.

Outras marcas que podemos encontrar são: Lavazza, Café D´aroma, Cuisine & Co, Copacabana, Marley Coffee, entre outras. No caso de Café Brasileiro estão presentes empresas populares como Café Melitta (importado por Globe Itália) ou Café Pelé (através do site nosgustaelcafe.com). Por outro lado, se identificam marcas de café especiais brasileiros que se apresentam com a sua própria marca como Artisan Roast (através de Aldea Nativa), Café Tuesta Brasil (importador por Pargua Gourmet), Café cabo de hornos (en infierno gourmet), Compañía della arabica (tendencias gourmet), entre outros. E também existem marcas chilenas *gourmet* que trabalham com sua própria marca e incluem grãos brasileiros como Ayllu Café, Cuisine & Co ou Lamb´s Coffee. As principais origens brasileiras são Minas Gerais, Santos e Espírito Santo.

Gráfico 12: Lembrança do consumidor



Lembrança do consumidor: a marca com maior impacto entre os consumidores chilenos é a Juan Valdez, seguida pela Nescafé, Starbucks e Cruzeiro. Isso significa que são as mais procuradas e as que possuem melhor avaliação, seja por sabor, qualidade, preço ou conhecimento. Em último lugar no ranking encontra-se a Segafredo. Demais marcas como: Nespresso Marley, Gold, Haiti, Ecco, Caribe, Luccaffe, Illy, Lavazza e Mussetti completam as demais posições.

5.2.2 DINÂMICA DO MERCADO PRODUÇÃO E CONSUMO

CAFÉ 090111 - **Café sem torrar nem descafeinar**

As importações chilenas do Código NCM 090111 – Café sem torrar nem descafeinar - tiveram uma redução de 11% no período de 2017-2021. As importações sofreram uma queda em 2020 de 21%, porém, houve uma recuperação em 2021 de 22%. O valor total importado pelo Chile em 2021 foi de USD 24,8 milhões.

O principal país de onde o Chile mais importa café é o Brasil, com 75% do total das importações. O segundo é a Colômbia com 9,1% do total das importações. Devemos destacar que as importações do Brasil no período de 2020- 2021 caíram 9% em volume devido ao aumento de 20% do preço do café nesse período.

PRINCIPAIS PAÍSES FORNECEDORES A CHILE 2021



1°
Valor Imp:
USD 18,5 milhões
% Part: 75%

Brasil



3°
Valor Imp:
USD 1,6 milhões
% Part: 7%

Peru



5°
Valor Imp:
USD 332 mil
% Part: 1%

Ethiopia



2°
Valor Imp:
USD 2,3 milhões
% Part: 9%

Colômbia



4°
Valor Imp:
USD 626 mil
% Part: 3%

Equador

PRODUÇÃO E CONSUMO NO CHILE

O Chile não é produtor de café, portanto todo o café que se consome é importado. Mesmo assim, se posiciona como o 3º maior país que consome café, depois do Brasil e da Colômbia. O consumo per capita no Chile, segundo os últimos dados da *International Coffee Organization*, é de **1 kg/pér capita anual**, bem abaixo do consumo brasileiro, que atinge **5,8 kg /pér capita**.

Embora o consumo de café ainda seja baixo, entre o ano de 2011 e 2018, o consumo total de Café aumentou 175%. Segundo o Euromonitor estima-se que o país incrementará o consumo do café fresco em **98,8% até 2024**.

A maior parte do café no Chile é consumido instantaneamente, o que representa 85% do consumo. O café em grão representa 12%, já o café especial e gourmet, 3% (dados de 2018). As especialidades mais consumidas são: arábica e robusta.



Cafés gourmet:

O mercado dos **cafés especiais** é ainda pequeno, os micro torradores e as lojas especializadas se concentram em Santiago, porém durante e depois da Pandemia os consumidores aumentaram seu interesse em descobrir **cafés de maior qualidade, de diferentes origens, aromas e sabores** para introduzi-lo no seu consumo diário, através também de máquinas ou moinhos de café. Isto resultou também no aumento do consumo do café em cápsula. **Se estima que a tendência de um maior interesse de consumo de café gourmet por parte do consumidor final continuará nos próximos anos.**

O mercado chileno de café é um mercado com lançamentos contínuos de novos produtos, por exemplo: A Nescafé lançou uma linha vegana onde mistura café com leite de amêndoas ou com bebida vegetal de coco em formato *stick* ou o café bioorgânico da marca Venagno que é de produção orgânica e agricultura biológica.

Sobre as origens, encontramos café de diversos países como Brasil, Colômbia, Perú, Guatemala. O Café Colombiano tem uma presença forte sobretudo com a marca Juan Valdez que, desde 2008, se estabeleceu em redes de supermercados, além de lojas próprias em todo o Chile (hoje possui 30 lojas em todo o território nacional e é uma empresa muito bem posicionada e consolidada no mercado).



5.2.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA: PREÇOS PRATICADOS NO MERCADO

Detalhamento de preços por fabricante, marca e canal de distribuição do Café no mercado chileno:

Tabela 5 - Preços 2022 – CLP e USD (unitário e USD/Kg)

| FABRICANTE | MARCA | DISTRIBUIDOR | CONTEÚDO DA EMBALAGEM | PESO | PREÇO UNITÁRIO | PREÇO UNITÁRIO | PREÇO/ KG |
|---------------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------------------|--------|----------------|----------------|-----------|
| | | | | GRAMAS | CLP | USD | USD |
| Nestlé | Nescafé | Líder | Café da linha "Tradición" | 150 | 4.800 | 5,35 | 36 |
| Nestlé | Nescafé | Líder | Café da linha "Fina Selección" | 100 | 5.060 | 5,63 | 56 |
| Tresmontes Lucchetti S.A. | Monterrey | Líder | Café clássico | 100 | 1.800 | 2,00 | 20 |
| Tresmontes Lucchetti S.A. | Café Gold | Líder | Café da linha "Primera Selección" | 150 | 3.460 | 3,85 | 26 |
| Tresmontes Lucchetti S.A. | Café Gold | Líder | Café da linha "Descafeinado" | 100 | 2.910 | 3,24 | 32 |
| Tresmontes Lucchetti S.A. | Café Gold | Líder | Café da linha "Premier" | 250 | 3.000 | 3,34 | 13 |
| Café Cruzeiro | Café Cruzeiro | Líder | Café clássico | 200 | 3.000 | 3,34 | 17 |
| Café Cruzeiro | Café Cruzeiro | Líder | Café liofilizado | 200 | 6.280 | 6,99 | 35 |
| Rentokil Initial | Café D'Aroma | Líder | Café moído Excelso | 250 | 3.800 | 4,23 | 17 |
| Cuisine & Co | Cuisine & Co | Jumbo | Café colombiano intenso moído | 250 | 4.990 | 5,56 | 22 |
| Cuisine & Co | Cuisine & Co | Jumbo | Café liofilizado | 100 | 3.590 | 4,00 | 40 |
| Juan Valdez Café | Juan Valdez | Líder | Café liofilizado | 95 | 13.950 | 15,53 | 164 |
| Starbucks | Starbucks | Líder | Café Latte | 86 | 3.690 | 4,11 | 48 |
| ICB | Copacabana | Jumbo | Café tradicional | 250 | 4.219 | 4,70 | 19 |
| ICB | Copacabana | Jumbo | Café descafeinado | 250 | 5.149 | 5,73 | 23 |
| Marley Coffee | Marley Coffee | Líder | Café liofilizado | 100 | 9.330 | 10,39 | 104 |
| Café señor K | Café señor K | Cafetalero | Café Brasil Espiritu Santo Moído | 250 | 10.990 | 12,24 | 49 |
| Companhia della Arabica | Companhia della Arabica | Tendencias Gourmet | Café Molido Gourmet Brasil | 250 | 10.088 | 11,23 | 45 |
| Saphire | Artisan Roast | Artisan Roast | Café Molido | 1000 | 27.500 | 30,62 | 31 |
| Café Cabo de Hornos | Café Cabo de Hornos | Infierno Gourmet | Café m Grano Brasil Arabica | 250 | 10.500 | 11,69 | 47 |

Nota: Foi considerado o tipo de cambio do dia 01/09/2022: 1 USD = 898,4 CLP (Banco Central de Chile)

5.2.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA MERCHANDISING/EMBALAGENS DOS PRODUTOS

Características:

O tipo de café mais consumido no mercado chileno é o café instantâneo que podemos encontrá-lo de forma granulada “liofilizado” ou solúvel. O café instantâneo é um café de menor qualidade.

Outros formatos de café disponíveis são em grão ou em pó. As embalagens se apresentam em diversos e múltiplos formatos como:

- **Vidro** (50 g, 100 g, 170 g, 190 g e 200 g) . O mais comum é 170 g;
- **Pote** (100 g,150 g, 170 g e 400 g);
- **Sachês** (Em caixas de 6, 8 ou 10 unid);
- **Cápsulas** (16 unidades /Caixa);
- **Stick** (12 sticks/caixa);
- **Sacola de alumínio a vácuo** (250 g, 500 g, 1 kg). O mais comum é 250 g.

O tipo de café mais comum que encontramos no Chile é o café tradicional, clássico, tostado e moído, mas também o descafeinado ou orgânico.

O formato em cápsula também se apresenta para máquinas como Dolce Gosto ou Nescafé. Os sabores mais comuns são: Machiatto, Americano, Caramelo , Expresso.

O formato de Sachê se apresenta para cafés com sabores especiais como Moka, Capuccino, Vanilla e Caramelo. O sabor mais presente é o Capuccino. Marcas como Nescafé, Café Gold ou Cruzeiro, trabalham estes tipos de cafés.

Café especiais:

Os cafés especiais se apresentam em sacola a vácuo, geralmente em 250 g, e o tipo pode ser em grão ou em pó. Na embalagem se destaca a origem do produto e o tipo de grão: “arábica ou robusta”.

EXEMPLOS DE EMBALAGENS:



5.3

CHOCOLATE E NIBS DE CACAU



5.3.1 AMBIENTE COMPETITIVO

IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES

Abaixo marcas de chocolates com maior presença no mercado Chileno:



Marca: Ambrosoli e Costa (Grupo Carozzi)

Origem: Chile

Produtos: Bombons, barras recheadas e sem recheio, snacks, cobertura e creme, rolls, biscoitos, “vizzio”, “costanuss”, “língua de gato”, “carezza” e “chocman”.

Website: <https://www.mercadocarozzi.cl/dulces/chocolates.html>

Distribuição: nos principais supermercados do país, como o “Lider”, “Unimarc”, “Tottus”, “Jumbo”, e no Marketplace “Mercado Livre”, entre outros.



Marca: Sahne Nuss , Kit Kat, Trencito (Nestlé)

Origem: Suíça

Produtos: Bombons, barra, bolas de chocolate puro ou recheado

Website: <https://www.nestle.cl/chocolates>

Distribuição: nos principais supermercados do país, como o “Lider”, “Unimarc”, “Tottus”, “Jumbo”, e no Marketplace Mercado Livre”, entre outros.



Marca: Rocklets , Bon o bon, Arcor, Alimentos Dos en Uno, Hobby , Nikkollo e Golpe (Grupo Arcor)

Origem: Argentino

Produtos: bombons, pacote de “rocklets”, “chubi” ou “sapitos” e barras.

Website: <https://arcor.cl/>

Distribuição: Principais supermercados do país, como o “Lider”, “Unimarc”, “Tottus”, “Jumbo”, e no Marketplace “Mercado Livre”, entre outros.



Marca: Milka (Mondelez Internacional)

Origem : Estados Unidos

Produtos: barras ao leite ou branco, recheadas de oreo, choco mousse, iogurte com morango, caramelo, biscoito, brownie, entre outros.

Website: <https://www.mondelezinternational.com/Our-Brands/Milka>

Distribuição: Principais supermercados do país como “Lider”, “Jumbo”, “Falabella”, “Unimarc”, além de lojas online e marketplaces como o “Mercado Livre”.

Segundo dados 2019 do Euromonitor os grupos com maior cota de mercado de confeitaria de chocolate são *Grupo Carozzi (35%), Nestle Chile (31,1%) , Alimentos dos en uno – Grupo Arcor (12,4%) , Mondelez Chile (4,6%) e Masterfood Chile (3,3%)*. Outras marcas que são *Mars, Hersheys, En Linea, Lindt e Ritter Sport*, podemos encontrar em todos os canais de atacado e varejo. Também estão presentes as marcas de chocolate fino (gourmet) como: *Bozzo, Varsoviene, Damien Mercier, Entre Lagos ou La Fête, ou marcas artesanais chilenas como Óbolo, Barra Chocolate, Travesía, Sabores sin culpa, Chocolates Tebo*, entre outras.

Abaixo marcas de nibs de cacau com maior presença no mercado Chileno:



Marca: Gourmet

Origem: Chile

Produtos: Chips de chocolate, cobertura de chocolate, cacau doce e amargo

Website: <https://b2c.gourmet.cl>

Distribuição: Redes de supermercados como Unimarc, Santa Isabel, Falabella, Jumbo



Marca: Pacari

Origem: Equador

Produtos: Chips, Chocolate em pó, Coberturas, Barras de chocolate

Website: <https://pacari.cl>

Distribuição: Se encontra nas seguintes lojas: Rumbo verde , Jumbo, V de Vegano.



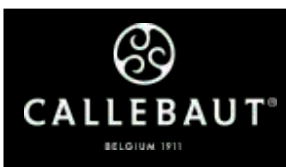
Marca: KKoh

Origem: Equador

Produtos: Chips de chocolate, cobertura, barras, cacau em pó.

Website: <https://kkohchocolates.com>

Distribuição: Sites de produtos gourmet ou produtos naturais como, Beroots , Wholeplanet ou Tremus



Marca: Callebaut

Origem: Bélgica

Produtos: Chocolate, decoração de chocolate, recheios e cremes, coberturas, molhos e toppings.

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

Distribuição: Sites de produtos gourmet, confeitaria, lojas de produtos naturais e lojas departamentais como Falabella e Marketplace "Mercado Livre".

5.3.2 DINÂMICA DO MERCADO PRODUÇÃO E CONSUMO

CHOCOLATE - 180631 **Chocolate e outras preparações alimentícias contendo cacau, em blocos, tabletes ou barras, com peso <= 2 kg, recheados**

As importações chilenas do Código NCM 180631 tiveram um incremento de 23% nos últimos 5 anos. Esse aumento ocorreu principalmente de 2020 a 2021, onde as importações aumentaram 159%. O valor total importado de Chocolate em barra no Chile em 2021 foi de USD 20,4 milhões.

País que o Chile mais importa chocolate em barra é o Brasil que corresponde com 29% do total das importações, o segundo é a Alemanha com um 26,1% do total das importações.

PRINCIPAIS PAÍSES FORNECEDORES A CHILE 2021



1°
Valor Imp:
USD 5,9 milhões
% Part: 29,1

Brasil



3°
Valor Imp:
USD 1,6 milhões
% Part: 8%

Argentina



5°
Valor Imp:
USD 1,4 mil
% Part: 7%

Estados Unidos



2°
Valor Imp:
USD 5,3 Milhões
% Part: 26,1

Alemanha



4°
Valor Imp:
USD 1,5 mil
% Part: 7,4%

Bélgica

CHOCOLATE - 180632 **Chocolate e outras preparações alimentícias contendo cacau, em blocos, tabletes ou barras, com peso <= 2 kg, sem recheio**

As importações chilenas do Código NCM 180632 tiveram um incremento de 13% nos últimos 5 anos. Esse aumento ocorreu principalmente de 2020 a 2021, onde as importações aumentaram 75%. O valor total importado em 2021 foi de USD 26,8 milhões. Principal país onde o Chile mais importa chocolate sem recheio é Alemanha, que corresponde a 17% do total das importações, o segundo é o Brasil com 15,9%.

PRINCIPAIS PAÍSES FORNECEDORES A CHILE 2021



1°
Valor Imp:
USD 4,5 milhões
% Part: 17

Alemanha



3°
Valor Imp:
USD 3,7 milhões
% Part: 13,9%

Estados Unidos



5°
Valor Imp:
USD 2,3 mil
% Part: 8,8 %

Espanha



2°
Valor Imp:
USD 4,2 Milhões
% Part: 15,9

Brasil



4°
Valor Imp:
USD 2,5 mil
% Part: 9,4%

Suíça

5.3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA: PREÇOS PRATICADOS NO MERCADO

Detalhamento de preços por fabricante, marca e canal de distribuição de chocolates no mercado chileno.

Tabela 6 - Preços 2022 – CLP e USD (unitário e USD/Kg)

| FABRICANTE | MARCA | DISTRIBUIDOR | CONTEÚDO EMBALAGEM | PESO | PREÇO UNITÁRIO | PREÇO UNITÁRIO | PREÇO/ KG |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|--|--------|----------------|----------------|-----------|
| | | | | Gramas | CLP | USD | USD |
| Grupo Carozzi | Ambrosoli | Unimarc | Golden Milk- barra de chocolate de leche - Extra suave | 120 | 1.990 | 2,22 | 18,5 |
| Grupo Carozzi | Ambrosoli | Santa Isabel | Chocolate recheado Morango | 120 | 1.169 | 1,30 | 10,8 |
| Grupo Carozzi | Ambrosoli | Tottus | Chocolate recheado Berries | 115 | 950 | 1,06 | 9,2 |
| Grupo Carozzi | Costa | Santa Isabel | Chocolate 62% Cacao | 80 | 1.539 | 1,71 | 21,4 |
| Grupo Carozzi | Costa | Mercadolibre | Costa Milk Excellence Chocolate com leite livre de açúcar em barra | 80 | 1.995 | 2,22 | 27,8 |
| Grupo Carozzi | Costa | Unimarc | Cacao 72% Laranja em barra | 80 | 2.380 | 2,65 | 33,1 |
| Nestle | Trencito | Unimarc | Chocolate com leite | 150 | 1.910 | 2,13 | 14,2 |
| Nestle | Trencito | Unimarc | Chocolate recheado de manjar | 128 | 1.890 | 2,10 | 16,4 |
| Nestle | Dark | Lider | Chocolate Dark 65% cacao | 100 | 2.250 | 2,50 | 25,0 |
| Nestle | Sahne-nuss | Falabella | Chocolate com leite com amêndoas | 250 | 3.979 | 4,43 | 17,7 |
| Arcor | Dos en uno | Lider | chocolate branco | 100 | 1.150 | 1,28 | 12,8 |
| Arcor | Rocketts | Lider | Chocolate ao leite sabor mani | 130 | 1.290 | 1,44 | 11,0 |
| Arcor | Nikolo | Jumbo | Chocolate em barra recheada de mani e cereal | 100 | 999 | 1,11 | 11,1 |
| Arcor | Bon o Bon | Jumbo | Chocolate em barra recheada de mani e cereal | 125 | 1.399 | 1,56 | 12,5 |
| Mondelez Internacional | Milka | Jumbo | Chocolate de leite | 100 | 1.659 | 1,85 | 18,5 |
| Mondelez Internacional | Milka | Jumbo | Chocolate amargo 45% | 100 | 1.659 | 1,85 | 18,5 |
| CHOCOLATES FINOS (GOURMET) | | | | | | | |
| Vasorvienne | Vasorvienne | Vasorvienne | Barra Abinao 85% | 80 | 4.900 | 5,45 | 68,2 |
| Vasorvienne | Vasorvienne | Vasorvienne | Barra Blended milk 36 % com amendoas | 80 | 4.600 | 5,12 | 64,0 |
| Entre Lagos | Entre Lagos | Jumbo | Barra Biiter 72% | 170 | 8.490 | 9,45 | 55,6 |
| Entre Lagos | Entre Lagos | Jumbo | Puro leche 26% | 150 | 6.999 | 7,79 | 51,9 |
| MARCAS ARTESANAIS DE CHOCOLATE | | | | | | | |
| Obolo | obolo | obolo | barra Cacao 100% | 80 | 5.500 | 6,12 | 76,5 |
| Obolo | obolo | obolo | pangoa Peru 70% | 80 | 4.990 | 5,55 | 69,4 |
| Barra Chocolate | Barra Chocolate | Barra Chocolate | Barra chocolate 70% Almendras | 100 | 5.990 | 6,67 | 66,7 |

Nota: Foi considerado o tipo de cambio do dia 01/09/2022: 1 USD = 898,4 CLP (Banco Central de Chile)

Detalhamento de preços por fabricante, marca e canal de distribuição de chocolates no mercado chileno.

Tabela 7 - Preços 2022 – CLP e USD (por envase e USD/Kg)

| FABRICANTE | MARCA | DISTRIBUIDOR | CONTEÚDO EMBALAGEM | PESO | PREÇO DA EMBALAGEM | PREÇO DA EMBALAGEM | PREÇO/ KG |
|-------------------|-------------------|-------------------|---|--------|--------------------|--------------------|-----------|
| | | | | Gramas | CLP | USD | USD |
| Sabores sin culpa | Sabores sin culpa | Bazar de Julian | Barra de chocolate cereja -vegano 60% cacao | 80 | 3.390 | 3,77 | 47,2 |
| Sabores sin culpa | Sabores sin culpa | Sabores sin culpa | Barra de chocolate com coco 70% cacao | 80 | 3.800 | 4,23 | 52,9 |
| NIBS DE CACAU | | | | | | | |
| Gourmet | Gourmet | Santa Isabel | Chips de chocolate semiamargo para reposteria y horneo | 200 | 3.699 | 4,12 | 20,6 |
| Gourmet | Gourmet | Lider | Chips de chocolate branco | 200 | 2.990 | 3,33 | 16,6 |
| Callebaut | Callebaut | Beroots | Chips de chocolate - Finest Belgium Chocolate 70% Cacao | 400 | 6.690 | 7,45 | 18,6 |
| Kkoh | Kkoh | Beroots | Chips de chocolate equatoriano 60% sem açúcar, sem leite e sem gluten | 500 | 11.900 | 13,2 | 26,5 |
| Kkoh | Kkoh | kkohchocolates | Chips de chocolate equatoriano 70% 250 gr | 250 | 8.990 | 10,0 | 40,0 |
| Pacari | Pacari | Rumbo verde | Chips de chocolate 100% Orgánico | 200 | 9.400 | 10,5 | 52,3 |
| Pacari | Pacari | Rumbo verde | Chips de chocolate 60% Orgánico | 200 | 8.900 | 9,9 | 49,5 |

Nota: Foi considerado o tipo de câmbio do dia 01/09/2022: 1 USD = 898,4 CLP (Banco Central de Chile)



5.3.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA MERCHANDISING/EMBALAGENS DOS PRODUTOS

Chocolates comerciais:

Os formatos dos chocolates em barra são comumente vendidos em embalagens plásticas, principalmente entre as marcas maiores e mais comerciais, e costumam ter embalagens coloridas, com o nome comercial em destaque, acima dos ingredientes.

Chocolates premium:

A forma de apresentação dos chocolates finos e artesanais são em embalagens de papel e, em alguns casos, estão em embalagens biodegradáveis, ou ainda em embalagens sustentáveis, recicláveis, compostáveis e ecologicamente corretas. As barras são retangulares e o peso varia entre 80 e 120g.

E diferente das marcas comerciais, as artesanais *premium* possuem tanto os ingredientes, como os benefícios (“sugar-free” ou “vegan”) e a porcentagem de cacau, em destaque nas embalagens. Nos ingredientes, estão sendo utilizadas frutas ou produtos diferentes dos tradicionais, como Maracujá, Sal de Cuzco, Cranberry (no caso da empresa “Pacari”) ou Eucalipto, “Paico” ou “Espino” (no caso dos “Chocolates Trebos”).

A rotulagem e embalagem das marcas *Premium* sublinham consideravelmente as características que o consumidor procura: **produtos saudáveis e preocupação com o meio ambiente**, razão pela qual vinculam a marca e o produto ao seu compromisso com a sociedade, responsabilidade social e ambiental e a forma como são cultivados com os produtores.

EXEMPLOS DE EMBALAGENS:



Nibs de Cacau:

As Nibs de Cacau possuem, geralmente, embalagens de plástico ou papel de 200g, 250g, 800g ou 1Kg. O peso mais comum é de 200g. Eles são geralmente chamados de "chips", "pedaços de cacau" ou "nibs".

Encontramos no mercado versões mais comerciais como *Gourmet* e versões mais artesanais como as apresentadas por PACARI, KKOH Callebout ou Wild Food.



A Lei de Rotulagem de 2016 exige que alimentos que ultrapassem os limites determinados de ingredientes como: açúcares, sódio e gorduras saturadas, rotulem "ALTO EN". Além disso, é proibida a venda desses alimentos em estabelecimentos de educação infantil e pré-escolar, bem como a publicidade desses alimentos destinada a crianças menores de 14 anos.

**Mais informações no ítem 6.1;*

5.4

DOCES DE FRUTAS TROPICAIS



5.4.1 AMBIENTE COMPETITIVO

IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES

POLPA DE FRUTAS

Existem diversas marcas presentes no mercado que comercializam frutas processadas com sabores tropicais e que são de origem chilena, com exceção de Sabor Peruano, que embora a marca seja chilena, trabalha com produtos do Peru.



Marca: Sabor Peruano

Origem: Chileno (importadora de produtos peruanos)

Produtos: Os sabores de polpa que oferecem são: manga, maracujá, lúcumã e fruta-do-conde, que podem ser encontrados nas versões com e sem açúcar ou semente, tendo variação nos preços.

Website: <https://saborperuano.cl/>

Distribuição: principais supermercados, como “Lider”, “Jumbo” e “Santa Isabel”. Além da loja virtual da própria marca.



Marca: Guallarauco

Origem: Chileno

Produtos: Produtos naturais. As polpas podem ser com sabores de fruta-do-conde, framboesa, manga, morango, laranja, maracujá e limão.

Website: <https://www.guallarauco.cl/>

Distribuição: principais supermercados, como “Lider”, “Jumbo” e “Santa Isabel”. Além da loja virtual da própria marca.



Marca: Minuto Verde

Origem: Chileno

Produtos: Produtos naturais 100%: laranja, mamão, melão, fruta-do-conde, framboesa, limão, maracujá, manga, morango, abacaxi e mirtilo.

Website: <https://minutoverde.cl/productos/jugos/>

Distribuição: principais supermercados, como “Lider”, “Unimarc”, “Falabella” e “Jumbo”. Além da loja virtual da própria marca.



Marca: Varfel

Origem: Chileno

Produtos: Produtos congelados. As polpas tem os sabores de Limonada menta gengibre, polpa chirimoya Naranja, Arandano,

Website: <https://www.varfel.cl/>

Distribuição: Pode ser encontrada nos supermercados, como “Lider”, “Jumbo”, “Unimarc” e “Falabella”.



Marca: Frutos del Maipo

Origem: Chileno

Produtos: em forma de smoothie, misturando várias frutas para formar a polpa. Os sabores são: “imunidade”, “energia”, “detox” e “vitalidade”. Entre os ingredientes desses sucos estão: morango, banana, abacaxi, uva, tangerina, maçã verde e mirtilo.

Website: <https://www.frutosdelmaipo.cl/>

Distribuição: Pode ser encontrada nos supermercados, como “Lider”, “Jumbo”, “Unimarc” e “Falabella”.

COMPOTA DE FRUTAS

As marcas que podemos encontrar no mercado chileno de compota de frutas são as seguintes:



Marca: VIVO (Grupo Carozzi)

Origem: Chile

Produtos: Compotas na linhas “Mifrut”, com 100% das frutas pêsego, maçã, pêra e banana; “Fruta”, nos sabores “manga e maracujá” e “framboesa e cranberry”; e “Fruta & Veggies”, nos sabores “maçã, pera e espinafre” e “laranja e cenoura”.

Website: <https://www.vivo.cl/>

Distribuição: supermercados, como o “Lider”, “Jumbo”, “Unimarc”, “Tottus”, “Mercado Livre”, entre outros.



Marca: SMILEY KIDS

Origem: Chile

Produtos: Compotas vendidas em doypack de 90 gramas, nos sabores: “pera e manga”, “maçã e mirtilo”, “maçã, plátano e mirtilo”, “maçã, pera e canela”, “pêra e plátano”.

Website: <https://www.smileykidsfood.com/collection/compotas/>

Distribuição: Os produtos podem ser encontrados na loja virtual da marca, assim como nos supermercados “Falabella”, “Jumbo”, “Unimarc” e “Mercado Livre”.



Marca: CUISINE & CO

Origem: Argentina

Produtos: Compotas vendidas em doypack nos sabores “maçã”, “pera e maçã”, “plátano, mirtilo e aveia” e “maçã, pera, espinafre e abobrinha”.

Website: <https://www.smileykidsfood.com/collection/compotas/>

Distribuição: Os produtos podem ser encontrados na loja virtual da marca, assim como nos supermercados “Falabella”, “Jumbo”, “Unimarc” e “Mercado Livre”.



Marca: LIVEAN (Tresmontes Luchetti S.A.)

Origem: Chile

Produtos: Compotas vendidas em doypack nos sabores “pêssego”, “maçã e manga”, “maçã e pera”

Website: <https://livean.cl/productos#compotas>

Distribuição: Presente nos supermercados “Lider”, “Jumbo”, “Falabella”, “Santa Isabel”, entre outros.v



Marca: Gerber compotas (Nestlé)

Origem: Suíça

Produtos: Compotas vendidas em doypack de 100 gramas, nos sabores: “maçã e manga”, “pêssego e maçã”, “banana e manga”, “pera, manga e maçã”.

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

Distribuição: Vendido nos canais “Mercado Livre”, “Unimarc” e “Falabella”.

Outras marcas chilenas com presença no mercado são “Nuestra Cocina”, “Ama”, “Watts” e “Soprole”. Também podemos encontrar a marca “Mother´s Maid” dos Estados Unidos.

SORVETE DE FRUTAS

As marcas com maior presença no mercado chileno são:



Marca: Guallarauco

Origem: Chile

Produtos: Oferece produtos naturais. Nos produtos de polpas os sabores que trabalham são: fruta-do-conde, framboesa, manga, morango, laranja, maracujá e limão.

Website: <https://www.guallarauco.cl/>

Distribuição: principais supermercados, como “Lider”, “Jumbo” e “Santa Isabel”. Além da loja virtual da própria marca.



Marca: Savory (Nestle)

Origem: Suíça

Produtos: Diversos produtos alimentares. Nos produtos de polpas os sabores que trabalham são: abacaxi, maracujá, framboesa, manga e abacaxi com gengibre, das linhas “Pura Fruta”, “Veggie” e “Litro Savory”.

Além disso, a marca apresenta uma linha infantil (“Disfrutti”), com os sabores: maçã, laranja e morango.

Website: <https://www.nestle.cl/>

Distribuição: Principais supermercados do país, como o “Lider”, “Unimarc”, “Tottus”, “Jumbo”, “Mercado Livre”, entre outros.



Marca: Unilever (Bresler)

Origem: N/A

Produtos: framboesa, laranja, abacaxi, morango, fruta-do-conde, trisabor (framboesa, limão e maçã) e frutas vermelhas.

Website: <https://bresler.cl/familias.html>

Distribuição: “Lider”, “Unimarc”, “Tottus”, “Jumbo”, “Santa Isabel”, entre outros.



Marca: San Francisco de Locomilla

Origem: Chile

Produtos: mamão, limão, framboesa, manga, abacaxi, mirtilo e maracujá.

Website: <https://www.sanfranciscodeloncomilla.cl>

Distribuição: Supermercados “Lider”, “Unimarc”, “Tottus”, “Jumbo”, “Santa Isabel”, “Falabella”, entre outros.



Marca: Yogen Fruz

Origem: Canadá

Produtos: manga e maracujá, mix berries, framboesa, lúcumo, chocolate com laranja, fruta-do-conde e vanilla, abacaxi com gengibre, proteína + mix berries e guaraná, e proteína + morango, banana e guaraná.

Website: <https://yogenfruz.com/>

Distribuição: A marca está presente nos principais supermercados do Chile, “Lider”, “Unimarc”, “Tottus”, “Jumbo”, “Santa Isabel”, entre outros.

DOCE DE LEITE

O Doce de leite (denominado “manjar” no Chile) é um produto que tem apresentado um papel importante dentro da indústria de laticínios chileno. No mercado se podem encontrar marcas nacionais e internacionais com grande presença como as seguintes:



Marca: Nestlé

Origem: Suíça

Produtos: Varios productos

Website: <https://www.nestle.cl/>

Distribuição: Principais supermercados do país, como o “Lider”, “Unimarc”, “Tottus”, “Jumbo”, “Mercado Livre”, entre outros.



Marca: Soprole

Origem: Chilena

Produtos: Laticínios : leite líquido, manteiga, queijo, margarina e yogurt

Website: <https://www.soprole.cl/es.html>

Distribuição: Principais supermercados do país, como o “Lider”, “Unimarc”, “Tottus”, “Jumbo”, “Mercado Livre”, entre outros.



Marca: Colun

Origem: Chile

Produtos Laticínios: Leite, queijo, yogurt, manjar, manteiga, etc

Website: <https://www.colun.cl/>

Distribuição: Principais supermercados do país, como o "Lider", "Unimarc", "Tottus", "Jumbo", "Mercado Livre", entre outros.



Marca: Calo (Watt's)

Origem: Chileno

Produtos: Varios

Website: <http://www.watts.cl/>

Distribuição: Principais supermercados do país, como o "Lider", "Unimarc", "Tottus", "Jumbo", "Mercado Livre", entre outros.

Segundo o último relatório sobre a situação do mercado de manjar no Chile de ODEPA (dados 2015), a Nestlé é a empresa que lidera a produção do Manjar com 40%, seguido de Colun (31,8%), Soprole (17,4%) e Watts (11%). Existem outras marcas no mercado de origem argentina, como Havanna, Cuisine & Co, San Ignacio, Manfrey, Rosquinense ou Uruguiaia como Los Nietitos. Por outro lado, tem sido identificada a presença da marca brasileira SoyMilke, que apresenta um produto vegano feito de soja. Outras marcas chilenas são: "Doña Vicky", "Fundo Requiringua", "En Linea", "Vilay Ecovida", "Eckart y Daily".

As 4 maiores marcas de Polpas de Frutas presentes no país são Guallarauco, Minuto Verde, Varfel e Frutos del Maipo, todas chilenas e que produzem diversos produtos com frutas exóticas, 100% naturais entre eles, polpas congeladas e sorvetes. Uma outra grande empresa que se destaca é a Sabor Peruano, chilena, mas que trabalha com produtos originados especificamente do Peru.

No setor de Compotas de Frutas, identificamos 2 grandes marcas chilenas, a Vivo (Grupo Carozzi) e a Olivean (Transmonte Luchetti), que estão muito presentes e comercializam produtos diversos. Por outro lado se destaca também uma marca Argentina, Cuisine & Co, que comercializa produtos *gourmets*. Já a marca Smiley Kids foca sua produção especificamente em compotas de frutas saudáveis destinadas à alimentação infantil. Ainda identificamos a presença do grupo Nestlé com sua marca Geber, mais natural e também com produtos voltados para as crianças.

No setor de Sorvetes de Frutas, identificamos duas grandes marcas internacionais que dominam no país: Bresler (Unilver) e Savory (Nestlé). Depois observa-se duas marcas chilenas com forte presença, a Guallarauco (citada acima e que também produz Polpas de Frutas) e a San Francisco de Locomilla, que se diferencia das demais por ser uma marca artesanal, de produtos naturais mais elaborados e com posicionamento *premium*. A marca Yogen Fruz por sua vez é uma empresa franqueada de sorvetes de yogurte com frutas, mas também possui uma linha comercializada em supermercados, sempre com a base em iogurte.

5.4.2 DINÂMICA DO MERCADO PRODUÇÃO E CONSUMO

DOCE DE FRUTAS 19019019: **Extrato de malta; preparações alimentícias de farinha, granuladas, amido extraído de tubérculos e raízes, extrato de malte, cacau, assim como preparações alimentícias de leite, nata, soro de leite coalhado, leite e nata coalhados, iogurte, kefir e outros produtos.**

As importações chilenas do Código NCM 19019019 tiveram um incremento significativo no período entre 2017-2021 passando de USD 1,5 milhões a USD 31,7 milhões, o que ofereceu um aumento de 2010%. O valor total importado pelo Chile em 2021 foi de USD 31,7 milhões.

O principal país de onde o Chile mais importa o código 19019019 é a Polônia, com 41% do total das importações. O segundo é a Lituânia com 24,5% do total das importações. Já o Brasil se posiciona como o 7º país com um valor importado de USD 480 mil.

PRINCIPAIS PAÍSES FORNECEDORES 2021



1º
Valor Imp:
USD 12 milhões
% Part: 41%

Polonia



3º
Valor Imp:
USD 4,7 milhões
% Part: 0,1%

Alemanha



5º
Valor Imp:
USD 1,1 milhões
% Part: 0,03%

Estados Unidos



2º
Valor Imp:
USD 7,8 milhões
% Part: 24 %

Lituania



4º
Valor Imp:
USD 2,1 milhões
% Part: 0,03%

Holland

PRODUÇÃO E CONSUMO NO CHILE

DOCE DE LEITE

Em 2020 o consumo de doce de leite no mercado chileno atingiu um valor aproximado de 2,5 kg per capita, este é consumido principalmente em bolos, panquecas, alfajores, cuchufli e sorvetes, entre outros. O consumo é maior durante o inverno e em feriados e datas comemorativas, onde costuma-se usar este ingrediente em doces. O sabor mais usado é o tradicional ou caseiro. Em relação à produção de doce de leite, as empresas Watts, Soprole, Nestle e Colun são as que lideram o mercado.

FRUTAS TROPICAIS

A área nacional de frutas chega a 294 mil hectares, entre as regiões do Atacama e Los Lagos. O setor produz cerca de 5 milhões de toneladas de frutas, das quais 2,6 milhões são exportadas como frutas frescas, gerando mais de USD 4.000 milhões por ano. O Chile é o primeiro exportador de frutas do hemisfério sul e o maior exportador mundial de uvas e mirtilos (ODEPA, 2020).

Em relação a fruta tropical, praticamente todas as variedades são importadas, embora existam plantações pequenas no Chile de maracujá, mamão e Gogiberry, na regiões de Arica e Parinacota. O Serviço Nacional de Aduanas revelou que as importações de frutas tropicais no Chile aumentaram em 600% de 2016 a 2018.

Os principais produtos importados são: banana, coco, manga, maracujá, entre outros. Isto se deve a grande imigração dos últimos anos e o desejo de acessar frutas existentes em seu país natal. As principais origens são Equador, Peru e Colômbia. As frutas tropicais podem ser vendidas como fruta fresca ou processada em alimentos como compotas, polpa de frutas, sucos e sorvetes.

COMPOTA DE FRUTAS

O faturamento no segmento de alimentos para bebês se estima que chegará a USD 134,90 milhões em 2022. Este mercado deve crescer anualmente 3,33% (de 2022 até 2027), segundo Statista.

Principalmente as compostas de fruta, dirigidas ao mercado infantil como complemento à dieta nutricional de bebês e crianças. Podemos encontrar as marcas internacionais como Berger de Nestlé, mas existem marcas chilenas muito fortes como Vivo que apresenta uma oferta de produtos saudáveis, entre eles a linha de produtos para bebê ou “Livean” que oferece diferentes linhas de produtos com frutas (sucos, néctar e gelatinas) que tem zero corantes e conservantes, além de compotas.

E também a marca Smiley Kids, empresa chilena especializada em produtos orgânicos para bebês e crianças.

POLPA DE FRUTAS

No setor de polpas de frutas também lideram as marcas chilenas como, “Guallarauco”, “Minuto Verde”, “Frutas do Maipo” e “Varfel”, mas também está a empresa Sabor Peruano que trabalha com polpa de fruta peruana. Todas elas são marcas que apresentam uma ampla oferta de polpa com frutas tropicais.

SORVETE DE FRUTAS

Atualmente, o Chile é o principal país da América Latina em consumo de sorvete, com um consumo médio de até 11 quilos por habitante ao ano.

O Chileno gasta mais de USD 38 anuais em sorvete, o principal motivo é a democratização do consumo já que a oferta é ampla com preços muito variados, fazendo com que os consumidores de diversas classes sociais tenham acesso. Desde picolés com preço muito baixo, até sorvetes gourmet em gelaterias que incluem texturas e uma proposta de sabores diferenciados. Por outro lado, uma mudança que tem motivado o crescimento no consumo de sorvetes tem sido a estacionalidade. O sorvete não fica só como produto consumido no verão, mas também durante as estações frias.

Os sabores preferidos pelos chilenos são os tradicionais: Chocolate e Baunilha, no caso de sorvete de massa ou de cone. Já no caso de picolés a preferência é para frutas, nesse caso laranja ou abacaxi.



5.4.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA: PREÇOS PRATICADOS NO MERCADO

Detalhamento de preços por fabricante, marca e canal de distribuição de doce de leite no mercado chileno.

Tabela 8 - Preços 2022 – CLP e USD (unitário e USD/Kg)

| FABRICANTE | MARCA | DISTRIBUIDOR | CONTEÚDO EMBALAGEM | PESO | PREÇO UNITÁRIO | PREÇO UNITÁRIO | PREÇO/ KG |
|-------------------------|------------------|-------------------|---------------------------------------|--------|----------------|----------------|-----------|
| | | | | Gramas | CLP | USD | USD |
| Colun | Colun | Santa Isabel | Doce de leite Pote | 200 | 798 | 0,89 | 4,47 |
| Colun | Colun | Jumbo | Doce de leite tradicional | 500 | 2.049 | 2,29 | 4,59 |
| Soprole | Soprole | Santa Isabel | Doce de leite | 1.000 | 3.049 | 3,41 | 3,41 |
| Soprole | Soprole | Santa Isabel | Doce de leite | 500 | 1.599 | 1,79 | 3,58 |
| Nestle | Nestle | Falabella | Doce de leite | 500 | 1.810 | 2,03 | 4,05 |
| Nestle | Nestle | Jumbo | Doce de leite | 1.000 | 4.579 | 5,13 | 5,13 |
| Watts | Calo | Santa Isabel | Doce de leite | 1.000 | 3.329 | 3,73 | 3,73 |
| Watts | Calo | Unimarc | Doce de leite | 800 | 3.790 | 4,24 | 5,30 |
| Sabor Peruano | Sabor peruano | Santa Isabel | Polpa de Maracujá | 500 | 3.309 | 3,70 | 7,41 |
| Sabor Peruano | Sabor peruano | Jumbo | Manga | 500 | 2.319 | 2,60 | 5,19 |
| Guallarauco | Guallarauco | Jumbo | Fruta congelada Maracuyá | 500 | 3.432 | 3,84 | 7,68 |
| Guallarauco | Guallarauco | Jumbo | Polpa de Mango/piña/naranja | 333 | 1.880 | 2,10 | 6,32 |
| Minuto Verde | Minuto Verde | Unimarc | Polpa de Frambuesa | 335 | 2.130 | 2,38 | 7,12 |
| Minuto Verde | Minuto Verde | Unimarc | Polpa de Mango doypack | 335 | 2.619 | 2,93 | 8,75 |
| Frutas del Maipo | Frutas del Maipo | Falabella | Fruta congelada fruti mix | 400 | 2.990 | 3,35 | 8,37 |
| Varfel | Varfel | Varfel | Polpa de Maracuya com pepa | 500 | 3.090 | 3,46 | 6,92 |
| Varfel | Varfel | Varfel | Polpa de abacaxi | 100 | 490 | 0,55 | 5,49 |
| Grupo Carozzi | Vivo | Unimarc | Compota de frutas Manga/ maracuya | 120 | 890 | 1,00 | 8,30 |
| Grupo Carozzi | Vivo | Santa Isabel | Compota de frutas Banana | 90 | 489 | 0,55 | 6,08 |
| smiley Kids | smiley Kids | Ecotienda Natural | Compota orgánica Pera, Banana e manga | 90 | 990 | 1,11 | 12,31 |
| smiley Kids | smiley Kids | Ecotienda Natural | Compota maça, banana e arandano | 113 | 850 | 0,95 | 8,42 |
| Cuisine & Co | Cuisine & Co | Jumbo | Compota de banana e iogurte | 90 | 449 | 0,50 | 5,58 |
| Tresmontes Luchetti S.A | Livean | Jumbo | Compota Maça e manga | 90 | 459 | 0,51 | 5,71 |

Nota: Foi considerado o tipo de cambio do dia 01/09/2022: 1 USD = 898,4 CLP (Banco Central de Chile)



Detalhamento de preços por fabricante, marca e canal de distribuição de sorvete de frutas no mercado chileno.

Tabela 9 - Preços 2022 – CLP e USD (unitário e USD/Kg)

| FABRICANTE | MARCA | DISTRIBUIDOR | CONTEÚDO EMBALAGEM | PESO | PREÇO UNITÁRIO | PREÇO UNITÁRIO | PREÇO/ KG |
|----------------------------|----------------------------|--------------|---------------------------|--------|----------------|----------------|-----------|
| | | | | Gramas | CLP | USD | USD |
| Guallarauco | Guallarauco | Santa Isabel | Barra de fruta tropical | 360 | 3.869 | 4,33 | 12,03 |
| Guallarauco | Guallarauco | Unimarc | Pack sorvete 12 unidades | | 5.650 | 6,32 | |
| Guallarauco | Guallarauco | Unimarc | Pote sorvete mamão | 1.000 | 4.190 | 4,69 | 4,69 |
| Nestle | Savory | Jumbo | 6 unidades manga | 300 | 3.999 | 4,48 | 14,92 |
| Nestle | Savory | Unimarc | 6 unidades abacaxi | 300 | 3.660 | 4,10 | 13,66 |
| Unilever | Bresler | Santa Isabel | Sorvete Bresler abacaxi | 1.000 | 2.999 | 3,36 | 3,36 |
| Unilever | Bresler | Unimarc | Sorvete Bresler chirimoya | 1.000 | 2.290 | 2,56 | 2,56 |
| San Francisco de Locomilla | San Francisco de Locomilla | Lider | Sorvete mamão em creme | 1.000 | 5.250 | 5,88 | 5,88 |
| San Francisco de Locomilla | San Francisco de Locomilla | Unimarc | Sorvete abacaxi em creme | 1.000 | 2.850 | 3,19 | 3,19 |
| Yogen Fruz | Yogen Fruz | Unimarc | Sorvete abacaxi e manga | 800 | 6.540 | 7,32 | 9,15 |
| Yogen Fruz | Yogen Fruz | Santa Isabel | Sorvete maracuja e manga | 800 | 6.349 | 7,11 | 8,88 |

Nota: Foi considerado o tipo de cambio do dia 01/09/2022: 1 USD = 898,4 CLP (Banco Central de Chile)

5.4.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA MERCHANDISING/EMBALAGENS DOS PRODUTOS

POLPA DE FRUTAS

As polpas de frutas são vendidas em embalagens com fecho, desde 330g a 750g, ou em sacos de plástico de 1 Kg. Também existe a opção em caixa de papelão de 333 g, que é o caso da marca Guallarauco.

As polpas são vendidas como fruta congelada para suco, “jugo” em espanhol, porém podem ser usadas para sorvetes artesanais, bolos, molhos, sobremesas e drinks. Na embalagem costuma aparecer a imagem da fruta com as frases “0% sem adição de açúcar” ou “sem adição de açúcar”, além de “livre de” e “100% fruta natural”.

Os sabores tropicais mais comuns são: manga, maracujá, lúcumã, fruta-do-conde, abacaxi e mamão, que podem ser encontrados nas versões com e sem açúcar.

Na maioria das marcas, a embalagem não é transparente, portanto o consumidor não consegue visualizar o produto.

EXEMPLOS DE EMBALAGENS:



COMPOTAS E SORVETES DE FRUTAS

Já as compotas são comercializadas no formato doypack, de 90g ou 120g, e os sabores mais comuns são: manga, maracujá e banana. Os ingredientes sempre vão misturados com outras frutas, principalmente maçã e pêra, ou com vegetais como espinafre e cenoura, além da opção com temperos, como a canela.

Na embalagem se identifica “sem corantes, sem conservantes, sem saborizantes e sem adição de açúcar”. Destaca a porcentagem de fruta (100% fruta), os ingredientes e a mistura de frutas que contém o produto.

Também é possível encontrar a opção orgânica como as que apresentam as marcas Smiley Kids, Gerber orgânico ou AMA.

Já nos sorvetes de frutas podemos encontrar em potes de plástico de 500ml, 800ml, 900ml e 1 litro (sorvete de massa) ou em caixas de papelão com 6 picolés. Os sabores que podemos encontrar no mercado são: mistura de maracujá, manga, mamão, e abacaxi, inclusive, a marca Gullarauco tem um sorvete de mistura de açaí, banana e coco.

EXEMPLOS DE EMBALAGENS:



DOCE DE LEITE

Na categoria de doces de frutas se encontra: Doce de leite, compota de frutas, polpa de frutas e sorvete de frutas.

No caso do doce de leite ou “manjar” as embalagens evoluíram de forma atrativa nos últimos anos, são apresentados em diversos recipientes e tamanhos, como potes plásticos, sacolas, doypack e porções. Os formatos encontrados são 200g, 400g e 800g em potes plásticos e 250g, 500g e 1 kg em sacos. O Portion Pack é apresentado em 20g e no formato industrial para o setor de serviço de alimentação em sacos de 5 kg.

Diferentes tipos de iguarias são comercializados no país, como os tradicionais ou caseiros, com amêndoas, com nozes, com lúcumas, com chocolate amargo, com merengues, etc., mas o mais comum é o tradicional ou caseiro. Nos últimos anos, foi introduzido um tipo de iguaria dietética, feita com leite parcialmente desnatado e carboidratos com menos calorias que o açúcar branco. Também como tendência, estão sendo apresentadas outras propostas, como o Vegan Manjar da marca “Productos de la casa”, o Keto Manjar da “Rico y Sano” e o sem lactose da “Nestlé”.

EXEMPLOS DE EMBALAGENS:



5.5

CACHAÇA



5.5.1 AMBIENTE COMPETITIVO

IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES

Existem poucas marcas de cachaça presentes no mercado. A marca de maior penetração é a Pirassununga 51 que se pode encontrar nas maiores redes de supermercados e em sites de destilados. Por outro lado, também estão presentes Velho Barreiro e Cachaça 61.

Abaixo marcas de cachaça com maior presença no mercado chileno:



Marca: 51 Pirassununga

Origem: Brasil

Produtos: Cachaça

Website: <https://origin.cachaca51.com.br/>

Distribuição: Supermercados, como o “Lider”, “Unimarc” e “Tottus”. E em mercados específicos de bebida alcoólica, tanto de forma online, como fisicamente como “El Cielo”, “Tost”, “El Brindis” e “DeLara”.



Marca: Velho Barreiro

Origem: Brasil

Produtos: Cachaça

Website: <https://velhobarreiroshop.com.br/>

Distribuição: Se encontra no “Mercado Livre” e “El Cielo”,



Marca: Cachaça 61

Origem: Brasil

Produtos: Cachaça

Website: <https://missiato.com.br/produtos/cachaca-61/>

Distribuição: Encontrada na “Falabella”.



5.5.2 DINÂMICA DO MERCADO PRODUÇÃO E CONSUMO

CACHAÇA - 22072020: **Álcool etílico desnaturado e aguardentes, de qualquer teor alcoólico**

As importações chilenas do Código NCM 22072020 Álcool Etílico e aguardente desnaturados tiveram um aumento de 23% no período de 2017-2021. As importações sofreram um acréscimo significativo no período 2019-2020 de 57% para depois cair em 2021, 45%. O valor total importado pelo Chile em 2021 foi de USD 2,5 milhões.

O principal país de onde o Chile importa aguardente é a Argentina que corresponde a 93% do total das importações, o segundo é a França com 4% do total das importações.

PRINCIPAIS PAÍSES FORNECEDORES 2021



1º
Valor Imp:
USD 2,3 milhões
% Part: 93%

Argentina



2º
Valor Imp:
USD 108 mil
% Part: 4%

França



3º
Valor Imp:
USD 59 mil
% Part: 2%

Estados
Unidos

PRODUÇÃO E CONSUMO NO CHILE

Segundo dados da OMS, em 2018, o Chile teve um consumo per capita de 9,08 litros de álcool. Esse valor se encontra acima do consumido pelo Brasil, cujo valor anual foi de 7,42 litros.

Dentro das bebidas alcoólicas, os chilenos mantêm sua preferência pela cerveja (73,26%) e o vinho (21,08%). O consumo de bebidas destiladas representa 4,16%.

Entre as aguardentes presentes no mercado e mais consumidas está o Pisco, aguardente de uva que é feita nas regiões de Atacama e Coquimbo, no Chile. O Pisco possui denominação de origem e é consumido em suas diferentes variedades e formatos, sendo o Pisco Sour e o Pisco Cola as mais consumidas.

O Pisco é a bebida mais representativa do país e é culturalmente compartilhada com o Peru. Quanto à produção do pisco, nos últimos 10 anos pode-se ver que os volumes médios são de 36,2 milhões de litros, aproximadamente.

A demanda nacional por pisco tem sido afetada significativamente por outros produtos de origem alcoólica, como rum, vodca, uísque e cerveja.

A representação da cachaça no mercado chileno ainda é muito pequena, há pouca variedade de marcas e categorias, pois há apenas cachaças de sabor tradicional. O reconhecimento da denominação brasileira de origem no novo acordo comercial com o Chile, pode abrir novas oportunidades para empresas que apresentam uma oferta variada e produtos premium, tanto para o varejo como para serviço de alimentação.

5.5.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA: PREÇOS PRATICADOS NO MERCADO

Detalhamento de preços por fabricante, marca e canal de distribuição de cachaça no mercado chileno.

Tabela 10 - Preços 2022 – CLP e USD (unitário e USD/Kg)

| FABRICANTE | MARCA | DISTRIBUIDOR | CONTEÚDO EMBALAGEM | LITROS | PREÇO UNITÁRIO | PREÇO UNITÁRIO | PREÇO/LITRO |
|--|----------------|---------------------------------|--------------------|--------|----------------|----------------|-------------|
| | | | | ML | CLP | USD | USD |
| Pirassununga | Cachaça 51 | Falabella | Cachaça | 1.000 | 6.029 | 6,75 | 6,75 |
| Pirassununga | Cachaça 51 | La Vinoteca | Cachaça | 1.000 | 9490 | 10,62 | 10,62 |
| Indústrias Reunidas de Bebidas Tatuinho 3 Fazendas Ltda.unga | Velho Barreiro | El Cielo La botilleria de Chile | Cachaça | 1.000 | 5.570 | 6,24 | 6,24 |
| Indústrias Reunidas de Bebidas Tatuinho 3 Fazendas Ltda.unga | Velho Barreiro | Top drinks | Cachaça | 1.000 | 4.790 | 5,36 | 5,36 |
| Missiato | Cachaça 61 | Falabella | Cachaça 6 unidades | 6.000 | 35.940 | 40,23 | 6,71 |



5.5.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA MERCHANDISING/EMBALAGENS DOS PRODUTOS

As marcas de cachaça presentes no mercado são brasileiras e são vendidas apenas no sabor original de cachaça. O formato é em garrafa de vidro de 1 litro, transparente ou não e a graduação alcoólica é de 39% ou 40%.

A cachaça se vende como produto brasileiro na prateleira e se encontra junto com outros destilados como o Vermute, Vodka, Martini ou Whisky. Na garrafa está sinalizado: “Brasil” ou imagem da bandeira, ou “produzido no Brazil”.

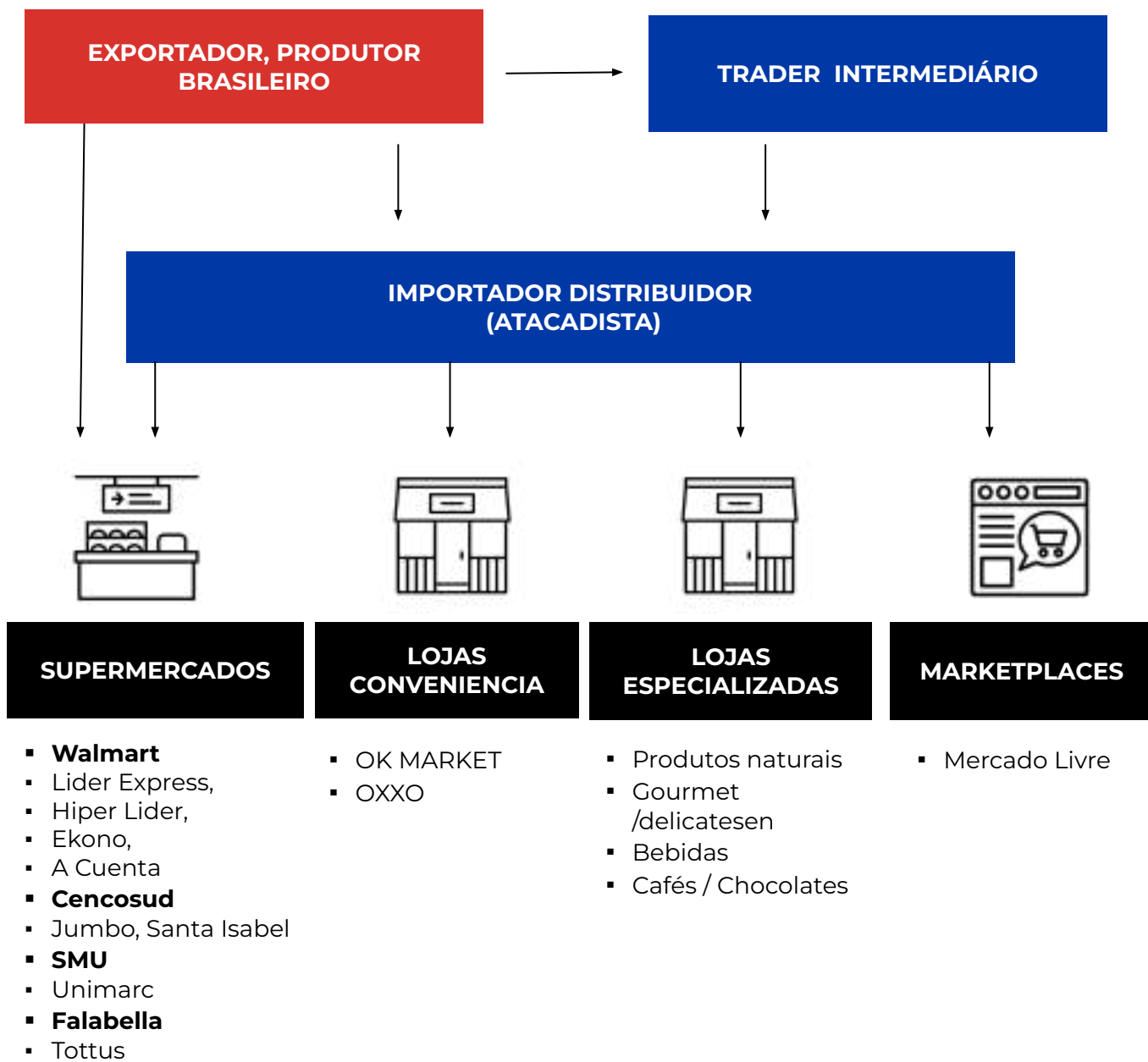
O site online La Vinoteca (<https://www.lavinoteca.cl/>) define a cachaça como um licor que pode ser bebido sozinho ou como aliado de cocktails, como é o caso da caipirinha.

EXEMPLOS DE EMBALAGENS:



5.6 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO VAREJO

As **empresas brasileiras podem se incorporar ao mercado chileno** de distribuição varejista da seguinte forma:

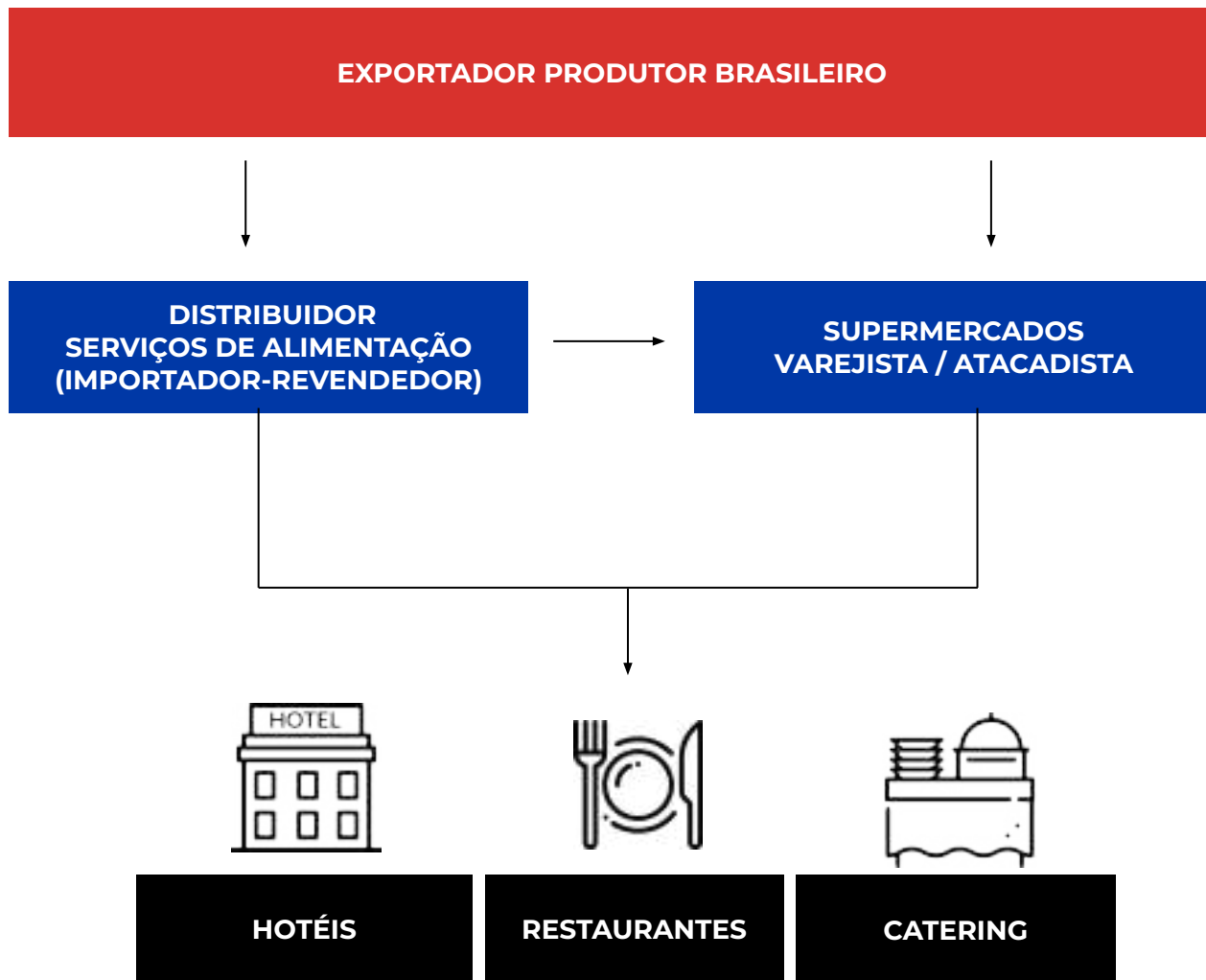


Segundo Euromonitor, em 2021 as vendas de alimentos no varejo atingiram USD 25,6 bilhões, os supermercados representaram um total de vendas de 56,3%. O Setor varejista no Chile está muito concentrado nas quatro redes de hipermercados e supermercados presentes.

A empresa líder é a **Walmart**, multinacional americana que opera no Chile através de supermercados *Lider*, *Ekono* e *Acuenta*, e que conta com **13,1% de participação**. O segundo é o grupo de varejo **Cencosud**, que tem as marcas *Jumbo* e *Santa Isabel*, a sua participação é de **12,8%**. **SMU**, cadeia que administra *Unimarc*, *Maior* e *Mayorista 10*, com **5,7%**; e, finalmente, **Tottus** do grupo Falabella, com **2,2%** aproximadamente.

5.7 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO FOOD SERVICE

As **empresas brasileiras podem incorporar ao mercado chileno** de distribuição varejista da seguinte forma:



O setor de Restaurantes, Hotéis e Comércio está posicionado como o 4º setor contribuinte para a economia chilena, representando quase 22% do PIB. As medidas de confinamento, isolamento social e impedimento do desenvolvimento da atividade comercial, fizeram com que o PIB do setor de Restaurantes e Hotéis sofresse uma queda de 50% no período de 2020, sendo o setor mais afetado da economia. Porém, em 2021 foi o setor que apresentou o maior crescimento, 33,9% favorecido pela maior abertura da economia e maior liquidez pela retirada do fundo de pensões. De acordo com os últimos dados de 2020 da Achiga "Associação Gastronômica Chilena" a indústria é composta por 73.608 empresas (82,9% correspondem a Restaurantes e 17,1% a hotéis).

PERFIL DO PARCEIRO DE NEGÓCIOS SUGERIDO E CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

Para entrar no mercado chileno, é ideal realizar uma análise dos possíveis parceiros comerciais no mercado que se encaixam no nosso tipo de produto e nos canais, os quais, queremos posicionar nosso produto. Abaixo detalhamos quais tipos de perfis podem ser interessantes para cada um dos produtos analisados neste estudo:

Através de um importador/distribuidor:

GRANOLA

- Através de importador/distribuidor de produtos naturais que trabalha com lojas especializadas de produtos naturais/orgânicos, lojas de conveniência e mercados de bairro e e-commerce.
- Lojas online de e-commerce de produtos naturais e orgânicos que importam diretamente.

PRIVATE LABEL: Realizar terceirização para supermercados, como o Jumbo, que é o supermercado que mais trabalha com produtos importados para sua marca ou para marcas de produtos naturais que não possuem granola em seu portfólio.

CACHAÇA

- O ideal é optar por um importador/distribuidor de bebidas alcoólicas e destilados que atue no canal foodservice, já que é utilizado para o preparo da caipirinha. Neste ponto, oferecer marcas de maior valor agregado, com variedades e categorias diferenciadas, tendendo a um produto mais premium.
- Lojas online de e-commerce de destilados e destilados que importam diretamente.

NIBS DE CHOCOLATE E CACAU

- Através de um importador/distribuidor de produtos Gourmet/Artesanato ou produtos naturais especializados ou mais especificamente em cacau, que trabalha com lojas especializadas, lojas de conveniência, mercados de bairro e e-commerce.
- Lojas online de e-commerce de produtos naturais e especializados em chocolate e cacau que importam diretamente.

PRIVATE LABEL: realização de terceirização para marca chilena de chocolates e doces naturais/orgânicos/artesanais.

CAFÉ

- Por meio de importador/distribuidor de produtos de Café Gourmet/Especial ou importador que trabalhe com lojas especializadas, lojas de conveniência, mercados de bairro e e-commerce.
- Importador ou distribuidor de café verde para torrefadores e microtorrefadores.
- Lojas online de cafés especiais que importam diretamente.

PRIVATE LABEL: Realização de terceirização para uma marca de café chilena.

DOCES DE FRUTAS TROPICAIS

POLPA DE FRUTAS E SORVETE

- Por meio de um importador/distribuidor de produtos congelados.

PRIVATE LABEL: Realizar terceirização para supermercados, como o Jumbo, que é o supermercado que mais trabalha com produtos importados para sua marca ou para marcas de produtos naturais que não possuem polpa de frutas em seu portfólio e empresas de sucos.

COMPOTA DE FRUTAS INFANTIL

PRIVATE LABEL: Terceirizar 100% a produção para um fabricante de alimentos infantis.

Só é possível oferecer um produto natural e orgânico para importador de produtos desse segmento.

Agentes comerciais no país são escolhidos para o desenvolvimento de negócios que dispensam o papel do distribuidor, realizando vendas diretamente para importadores e redes de atacado.



5.8 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

LISTAGEM DE EMPRESAS

IMPORTADORAS E DISTRIBUIDORAS

Detalhamento de empresas do setor, importadoras e distribuidoras no mercado do Chile:

Tabela 11 - Importadoras, Distribuidoras e Supermercados

| EMPRESA | SETOR | PRODUTOS | WEB | TELEFONE | CONTATO |
|--------------------------|----------------------------|--|---|----------------------------------|--------------------------------|
| Tottus | Retail | Varios | www.tottus.cl/ | 56 2 2390 8900 | contacto@falabella.cl |
| Walmart | Retail | Varios | www.walmartchile.cl/ | 56 2 2200 5000 | a través do site |
| Cencosud | Retail | Varios | www.cencosud.com/ | 6004003000 | a través do site |
| SMU | Retail | Varios | www.unimarc.cl | 56 9 9435 8898 | contacto.unimarc@unimarc.cl |
| Altamira | Importadora /Distribuidora | Congelados, polpas,conservas, proteínas mel, orgánicos, vegetais | www.altamirachile.cl | 56 2 2231 4684 56 9 9635 4200 | info@altamirachile.cl |
| Arenillas | Importadora /Distribuidora | Varios | https://arenillas.cl/ | 223296400 | importaciones@arenillas.cl |
| Bhumi distribuidora | Importadora /Distribuidora | Produtos naturais (café, Congelados, chocolates entre outros) | https://bhumi.cl | 569 8631 1343 | hola@bhumi.cl |
| Distribuidora Las Palmas | Importadora/ distribuidora | Alimentos saudaveis (chips e snacks, balas sem açúcar e marshmello sem glutem) Condimentos e sal de mar) | www.distribuidoralaspalmas.cl | 569 93326696 | a través do site |
| Pibamour | Importadora/ distribuidora | Alimentos Gourmet e Bebidas | http://pibamour.com/ | 56 2 2483 4400 | contacto@pibamour.cl |
| Comercializadora MyA | Importadora/ distribuidora | Varios | https://www.comercializadoramya.com | 56 9 7478 5569 | ventas@comercializadoramya.com |
| Coquinaria | Importadora/ distribuidora | Alimentos Gourmet | https://coquinaria.com | 56 2 3283 2677 | contacto@coquinaria.cl |
| Elbelman | Importadora/ distribuidora | Delicatessen, cocktalaria e confitaria | https://elbelman.cl | 56 (2) 27742024 | tienda@elbelman.cl |
| Premium Brands | Importadora/ distribuidora | Champange, Licores , Destilados, Vinhos, Cervejas e Aguas | https://premiumbrands.cl/ | 56 264690861 | a través do site |
| House bar | Importadora/ distribuidora | Vinhos, Champagne, cerveza, whisky | https://www.housebar.cl | 56 9 8839 4900 | soporte@housebar@desa.cl |
| Comercial Chi | Importadora/ distribuidora | Cervejas, destilados, Whiskys, vinos, etc | https://www.comercialchi.cl | 56 9 37223683 | contacto@comercialchi.cl |

6. LEIS E REGULAMENTOS



6.1 REQUISITOS LEGAIS, TÉCNICOS E DE QUALIDADE, EMBALAGEM E ROTULAGEM

O governo chileno, após realizar um levantamento sobre o consumo alimentar, constatou que a população possui maus hábitos alimentares e que mais de 60% da população está acima do peso. Nesse contexto, o governo aprovou uma lei responsável por melhorar a rotulagem e a publicidade de alimentos produzidos e comercializados no Chile para ajudar os consumidores a entender melhor as informações nutricionais dos alimentos e proteger as crianças da superexposição à publicidade.

Ao rotular produtos alimentícios, dois tipos de informações devem ser levadas em consideração:

- **INFORMAÇÃO GERAL**
- **INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS**

INFORMAÇÃO GERAL

Informações relacionadas à identificação do produtor (nome ou nome comercial, endereço, etc.), as condições produtivas (lote, data de preparação, data de validade, etc.) e as informações do produto (nome dos alimentos, conteúdo líquido, etc.)

INFORMAÇÕES OBRIGATÓRIAS NOS RÓTULOS

1. Nome do Alimento
2. Conteúdo líquido dos alimentos (sem considerar o peso do material da embalagem)
3. Nome ou nome comercial e endereço do fabricante, processador, empacotador ou distribuidor
4. País de Origem
5. Número e data da resolução e nome do Serviço de Saúde que autoriza o estabelecimento que prepara ou embala o produto.
6. Data de preparação ou embalagem: o formato dia, mês e ano (dd/mm/aa) é sugerido, embora possa estar em outro formato como indicado pela RSA
7. Número do lote de produção ou quantidade especificada de um alimento/produto produzido em condições essencialmente iguais classificadas dentro do mesmo grupo
8. A data de validade: dia, mês e ano (dd/mm/aa), é sugerida, embora possa ser em outro formato conforme indicado pela RSA, ou o período de duração pode ser indicado
9. Instruções de armazenamento
10. Instruções de uso
11. Lista de ingredientes, incluindo aditivos.

Gráfico 12: Exemplo de rotulagem de um produto



INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS

Inclui todas as informações sobre as características nutricionais dos alimentos. As informações nutricionais têm componentes obrigatórios e opcionais e estão incluídas nos Regulamentos de Saúde Alimentar e normas relacionadas.



COMPONENTES OBRIGATÓRIOS

DECLARAÇÃO DE NUTRIENTES:

São as informações sobre quantidade de proteínas, carboidratos, gordura, sódio e açúcares totais contidos no produto alimentício, a menos que algumas exceções sejam atendidas para sua rotulagem.

DECLARAÇÃO DO SELO "ALTO EN":

Quando aplicável. O selo "ALTO EN" é o símbolo preto e branco que deve ser rotulado por alimentos que excedem os limites estabelecidos para calorias, açúcares totais, sódio e gorduras saturadas, a menos que uma das exceções para sua rotulagem seja atendida.



COMPONENTES OPCIONAIS

PROPRIEDADES NUTRICIONAIS:

São mensagens que destacam o conteúdo de nutrientes, fibras dietéticas ou colesterol de um alimento, entre outros nutrientes.

PROPRIEDADES SAUDÁVEIS:

São mensagens que relacionam alimentos ou componentes alimentares a uma condição de saúde das pessoas.



Imagens dos Selos "ALTO EN" devem rotular quando o alimento excede os limites definido para calorias, açúcares totais, sódio e gorduras saturadas.

Este regulamento se aplica diretamente a:

- **Granola**
- **Sobremesas**
- **Sucos, néctares**
- **Produtos de confeitaria e padaria (chocolates)**
- **Laticínios com sabor (cafés saborizados)**


PROIBIÇÃO DE PUBLICIDADE PARA O PÚBLICO INFANTIL

Alimentos que tenham a adição de açúcares, gorduras de sódio ou saturadas e que excedam os limites estabelecidos pelo MINSAL, não poderão realizar publicidades para crianças ou ser vendida nos jardins e escolas.

OUTROS REQUISITOS TÉCNICOS

Certificado de origem: documento que atesta a origem da mercadoria que está sendo comercializada entre países que mantêm acordos Comerciais, com o objetivo de conceder redução ou isenção do imposto de importação, garantindo o acesso preferencial de mercadorias ao mercado. Este documento pode ser fornecido e visado pelas seguintes entidades, entre outras: Confederação Nacional da Indústria (www.cni.org.br) e Federações Estaduais; Confederação Nacional do Comércio (www.cnc.com.br) e Federações Estaduais; Confederação Nacional da Agricultura (www.cna.org.br).



Certificado de origem do Café: para as exportações de café, de maneira geral, é essencial a apresentação do Certificado de Origem da OIC. O [modelo de Certificado](#) contém as seguintes especificações a serem preenchidas:



- Nome do Exportador;
- Endereço;
- Número Interno de referência;
- País de origem;
- País de destino;
- Data de exportação;
- Marca de Identificação da ICO;

REQUISITOS TÉCNICOS - LEGAIS PARA PRODUTOS ESPECÍFICOS

Bebidas Alcoólicas: para a importação de bebidas alcoólicas, o importador deve estar registrado no Cadastro de produtores, empacotadores, comerciantes, importadores e exportadores de álcool etílico e bebidas alcoólicas, além de cadastrar os produtos a serem importados.



Conteúdo do rótulo de Bebidas Alcoólicas

- Nome ou natureza do produto;
- Teor alcoólico;
- Volume;
- Nome e endereço do empacotador;
- País de origem;
- Nome e endereço do importador

Para maiores informações, segue link: [Normativa de bebidas alcoólicasSAG](#)

Outras informações, como entidades autorizadas a emitir o certificado de origem da OIC, no Brasil, podem ser encontradas em [Página oficial do Ministério da Economia \(ME\) - Certificado de Origem OIC](#)

Produtos Orgânicos: os produtos orgânicos importados podem ser colocados no mercado quando originários de um país terceiro cuja autoridade competente certifica que foram obtidos utilizando um método de produção orgânica equivalente ao estabelecido no Regulamento e nas normas técnicas oficiais vigentes.

O Serviço pode reconhecer, em relação aos produtos importados, a certificação realizada de acordo com os sistemas nacionais de certificação de produtos orgânicos de países terceiros, na medida em que o importador dos referidos produtos credencie ao Serviço o seguinte:

- Que o sistema de produção orgânica é válido e atende aos requisitos técnicos estabelecidos na legislação do país de origem
- Que a certificação do produto importado é reconhecida pela entidade competente do país de origem e acompanhada de certificado de transação.

Rotulagem de produtos orgânicos: Os produtos devem ser rotulados de forma que contenham as expressões: “100% orgânico”; “orgânico”; “produzido com ingredientes orgânicos”; “contém ingredientes orgânicos em 70% da fórmula”.

EMPRESAS CERTIFICADORAS DE ORGÂNICOS AUTORIZADAS PELO CHILE NO BRASIL

TECPAR - Instituto de Tecnologia do Paraná;
ECOCERT - Brasil Certificadora Ltda;
IBD - Certificações Ltda;
IMO CONTROL - Instituto de Mercado Ecológico;
INT - Instituto Nacional de Tecnología;
ICV- Instituto Chão Vivo de Avaliação da Conformidade;
OIA - Organização Internacional Agropecuária;



6.2 ACESSO AO MERCADO

BARREIRAS TARIFÁRIAS E NÃO-TARIFÁRIAS

BARREIRAS TARIFÁRIAS

IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO

A tarifa alfandegária chilena estabelece uma alíquota praticamente uniforme de 6% para aqueles países que não possuem acordo comercial

Em 1996 entrou em vigor o Acordo de Complementação Econômica Chile - MERCOSUL, (ACE 35), com os Governos da Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai que estabelece uma preferência tarifária de 0%. Desde 2015, o comércio de bens entre Chile e Brasil está completamente isento de tarifas. Este acordo cobre 6.811 linhas tarifárias.



IVA – IMPOSTO SOBRE VALOR AÑADIDO

Deve-se levar em consideração o Imposto sobre o Valor Añadido (IVA), correspondente a 19% do valor CIF acrescido de todos os direitos alfandegários (valor nacionalizado), sendo importante notar que o IVA é recuperado no momento da venda do produto. O IVA apresenta-se, portanto, como um custo financeiro que é transferido do importador ao consumidor final.

IMPOSTOS SOBRE BEBIDAS ALCOÓLICAS

Destilados, piscos, uísque, aguardentes, incluindo licor ou vinhos aromatizados semelhantes ao vermute, têm uma taxa adicional de 31,5%.



Link:
<https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/181-certificado-de-destinacion-aduanera-cda-para-alimentos-importados>

Link:
<https://sistemasweb.agricultura.gov.br/siarp/consultarT.Rex.action>

BARREIRAS NÃO TARIFÁRIAS

Todos os produtos agrícolas que entram no país devem cumprir com todos os requisitos sanitários estabelecidos pelo Chile, que serão verificados pelo SAG “Serviço a Agrícola Ganadera”. Na importação deve apresentar a seguinte informação na oficina da SAG:

Certificação de Destino Aduaneiro (CDA) : documento pelo qual um procedimento de importação é iniciado no ponto de entrada. É responsabilidade dos importadores ou agentes aduaneiros que os representam.

Certificado Fitossanitário: Trata-se do documento oficial do Departamento de Sanidade Vegetal – DSV/MAPA e serão disponibilizados pelos mesmos na tabela de Requisitos Fitossanitários de Exportação (T-Rex). Este documento deve comprovar o cumprimento dos requisitos para que o produto seja importado.

NOVO ACORDO DE LIVRE COMÉRCIO – EQUIVALÊNCIA DE REQUISITOS SANITÁRIOS E FITOSSANITÁRIOS

O Novo Acordo estabelece que será criado um comitê para revisar os avanços relacionados às normas de entrada de produtos em ambos mercados, o que atualmente é muito complicado devido a diferentes normas estaduais e burocracia na obtenção de certificados e autorizações. **Os mesmos requisitos exigidos por país, sempre em conformidade com a OMC, farão com que o procedimento de entrada de um produto seja significativamente mais rápido.**

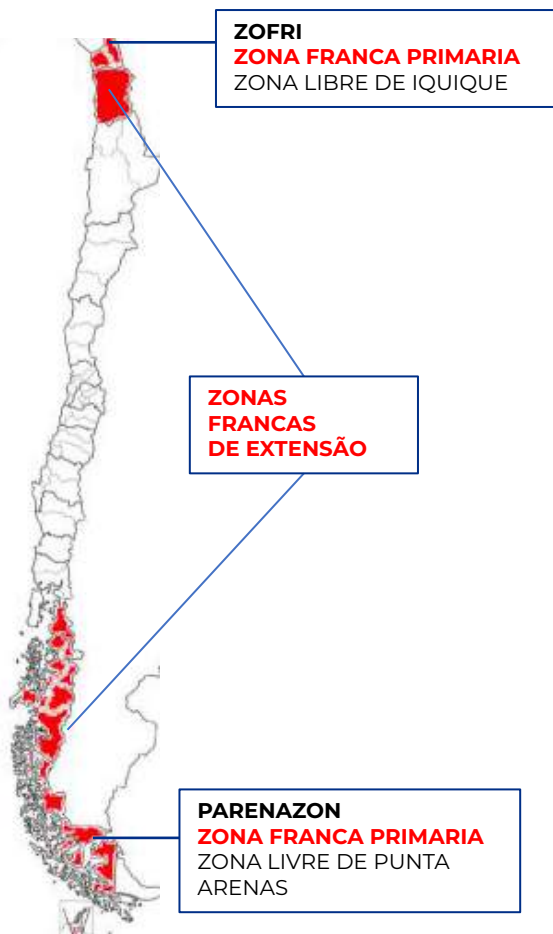


Link:
<https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/181-certificado-de-destinacion-aduanera-cda-para-alimentos-importados>

Link:
<https://sistemasweb.agricultura.gov.br/siarp/consultarT Rex.action>

6.3 REGIMES ADUANEIROS ESPECIAIS

Gráfico 13: Localização Zonas Francas



Fonte: Ministerio de Hacienda de Chile

OUTRAS ZONAS

Além disso, existem outras zonas com regimes aduaneiros especiais, estabelecidas pelo Governo do Chile para promover o desenvolvimento de determinadas zonas ou áreas em situações extremas ou especiais.

Estas áreas são: a comuna de Arica e Parinacota, a comuna de Tocopilla, as regiões de Aysen e Magallanes e a Antártida chilena a Província de Palena, as comunas de Provenir e Primavera.

Mais informações: www.sii.cl

ZONAS FRANCAS

Existem dois tipos de Zonas Francas: Zonas Francas Primárias e Zonas Francas de Extensão.

ZONAS FRANCAS PRIMÁRIAS

As duas zonas livres do Chile são a Zona Franca de Iquique (ZOFRI) no extremo norte do país (Região I) e a Zona Franca de Punta Arenas (PARENAZON) no extremo sul (Região XII).

Nas zonas francas se encontram modernas instalações fabris, de embalagens e de serviços para exportações. A mais usada é a ZOFRI, pois tem uma posição privilegiada para chegar a mais de 300 milhões de clientes.

Benefícios Tributários:

- Isenção **Imposto da renda** de primeira categoria pelas rendas geradas na Zona Franca.
- Isenção **do IVA** por vendas e serviços realizados pelos usuários de Zona Franca dentro dos recintos dela.
- Isenção de **impostos de importação**. Podem voltar a exportar sem pagar impostos, mas aqueles vendidos dentro do Chile devem pagar impostos de importação e Iva se sair da zona. No caso do Brasil, não pagariam imposto de importação.

ZONAS FRANCAS DE EXTENSÃO

As Zonas Francas de extensão são as regiões de Arica e Parinacota, Tarapacá, Aysén e Magallanes, e a Província de Palena (Região dos Lagos).

- **Isenção de impostos, taxas e imposto sobre a importação de mercadorias** estrangeiras da Zona Franca Primária para a Zona Franca de Extensão, sem prejuízo da aplicação de um imposto único (base tributável = valor CIF do bem) de **0,43%**, que pode ser recuperado pelos importadores como crédito tributário do IVA.
- **Isenção de IVA** por compras dentro da Zona Franca com o único propósito de ser utilizado ou consumido nas Zonas Livres de Extensão, sujeito às restrições estabelecidas por lei.

ADMISSÃO TEMPORÁRIA

Por admissão temporária, entende-se, o ingresso no território chileno de certas mercadorias provenientes do estrangeiro ou de zonas de tratamento alfandegário especial, com um fim determinado e para serem re-exportadas ou restituídas a seu lugar de origem dentro de um prazo previamente estabelecido.

A admissão temporária poderá ser autorizada pela Direção Nacional das Alfândegas (www.aduana.cl), sem que as mercadorias estrangeiras assim admitidas percam tal condição. Além disso, devem ser afiançadas mediante garantia bancária ou apólice de seguro expressada em dólares norte-americanos, que possa garantir 100% dos direitos aduaneiros, impostos e demais taxas internas aplicáveis.

A autorização poderá ser negada às mercadorias que não cumpram as exigências necessárias para sua importação definitiva.

Sobre a admissão temporária de mercadorias incide uma taxa cujo montante corresponde a certo percentual do total dos gravames e impostos aplicáveis à sua importação, que varia em função de seu prazo de permanência no país.

Tabela 12: Prazo de permanência e Taxa

| Prazo de permanência | Taxa (%) |
|----------------------|----------|
| 1-15 dias | 2,5 |
| 16-30 dias | 5 |
| 31-60 dias | 10 |
| 61-90 dias | 15 |
| 91-120 dias | 20 |

TAXAS

Essas taxas deverão ser pagas antes da retirada das mercadorias do depósito alfandegário. No caso de prorrogação de prazo, a diferença de taxa referente ao novo prazo deverá ser paga antes do vencimento do período inicialmente autorizado. Em hipótese alguma, esses impostos poderão ser deduzidos dos direitos a pagar pela importação posterior da mercadoria.

A mesma autoridade fixará o período de admissão temporária e suas eventuais prorrogações, a menos que tais prazos estejam definidos em outras normas legais. Esse prazo não poderá exceder a um ano, prorrogável por uma só vez. Cumpre, ainda, observar que os bens de capital que ingressam no país sob o regime de admissão temporária, para serem exibidos em feiras internacionais assim qualificadas pelo Governo chileno, poderão ser vendidos a terceiros, uma vez cumpridas as formalidades de internação.

ARMAZÉNS PARTICULARES (ENTREPOSTOS)

São recintos em que a mercadoria estrangeira cujo valor aduaneiro total seja superior a US\$ 10.000 pode permanecer – até prazo máximo de 90 dias - sem pagar os direitos alfandegários e impostos a que estiver sujeita. Essa situação especial acaba quando ocorre sua nacionalização ou sua exportação para um terceiro país.

Os armazéns funcionam com a autorização do Diretor Nacional da Alfândega e são afiançados mediante garantia bancária ou apólice de seguro expressada em dólares norte-americanos, com validade de 120 dias, que pode garantir 100% dos direitos aduaneiros, impostos e taxas. Esses documentos devem ser apresentados juntamente com a petição de regime de armazém particular.

6.4 INFORMAÇÕES SOBRE ENVIO DE AMOSTRAS

A importação de amostras devem ser declaradas como mercadorias “inutilizadas” sem valor comercial para que não estejam sujeitas ao imposto de importação. Se eles se apresentarem com valor comercial, devem pagar as taxas normais.

Amostras sem valor comercial são isentas de imposto de importação, mas sujeitas ao IVA, calculadas sobre o valor aduaneiro do mesmo.

As amostras não comerciais são classificadas sob os códigos de importação 0019.0100 e 0019.8900 da Tarifa Aduaneira Nacional, sejam elas ou não destinadas a feiras internacionais oficiais.

0019.0100 AMOSTRAS SEM VALOR COMERCIAL DESTINADAS A FEIRAS INTERNACIONAIS OFICIAIS

A subposição 0019.0100 para feiras internacionais oficiais inclui apenas o material necessário para realizar as manifestações e exposições durante as mesmas, podendo ter um valor equivalente de até US\$ 200 por expositor.

0019.8900 OUTRAS AMOSTRAS

No caso de produtos pecuários que queiram entrar no país como amostra para degustação, para fins publicitários ou comerciais, deve ser feita uma licença de importação formalizada por meio de carta assinada pelo chefe da Divisão de Proteção à Pecuária da SAG, que permite a entrada no território nacional, em quantidades específicas, de amostras ou produtos de pecuária para fins não comerciais.

A importação poderá ser feita por meio de Declaração simultânea de Importação de Pagamento (DIPS), até US\$ 1.000 FOB, cujo formulário será fornecido e elaborado pela Alfândega.



7. PROMOÇÕES COMERCIAIS



7.1. OPORTUNIDADES COMERCIAIS

O volume de faturamento do setor de alimentos no Chile está estimado chegar a USD 31,72 bilhões até o final de 2022. Além disso, o **mercado deve crescer em média 5,61% ao ano, de 2022 a 2027**, segundo dados do Statista. A política do governo chileno nos últimos anos teve foco em posicionar o **Chile como um país líder na indústria de alimentos e nas exportações**, razão pela qual as marcas chilenas são altamente competitivas.

MARCAS MASSIVAS E ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS

No setor de alimentos industrializados chilenos encontramos marcas muito bem posicionadas como “Grupo Carozzi”, “Watts”, “Tresmontes Luchetti” ou “Grupo Eckart Alimentos” com alto nível de fidelidade do consumidor. Por outro lado, o Chile é a economia mais aberta da América Latina, com 31 acordos comerciais, o que faz dele um mercado com grande presença de concorrentes internacionais.

O governo chileno, após um estudo da população sobre hábitos alimentares, descobriu que **grande parte da população ainda consome excesso de energia, gorduras saturadas, açúcares e sódio** em todas as faixas etárias e que **60% da população sofre com o excesso de peso**. Nesse contexto, o governo aprovou uma lei responsável com o objetivo de melhorar a rotulagem e a publicidade dos alimentos produzidos e comercializados no Chile, com o objetivo de ajudar e informar os consumidores, incentivando a mudança dos hábitos alimentares e que eles passem a se interessar pela informação nutricional dos alimentos e assim, decidir por alimentos mais saudáveis.



IMPACTO DA PANDEMIA

A situação da pandemia global trouxe mudanças de paradigma no mercado. **O desejo e a necessidade de priorizar o cuidado pessoal se intensificou com o período de pandemia e pós-pandemia.** Com isso, os consumidores chilenos estão mudando gradualmente seus hábitos alimentares, **buscando produtos que se adaptem à sua rotina, gostos, e principalmente em sua saúde,** optando assim por produtos saudáveis que ofereçam efeitos positivos tanto para a saúde física quanto para a saúde mental.

Nesse sentido, a indústria alimentícia teve que se colocar à disposição dos novos desafios e **oferecer produtos para o autocuidado dos consumidores, além de informações transparentes** sobre como esses produtos são feitos, a sua origem, cada ingrediente e quais benefícios oferecem e, claro, que transmitam seu compromisso com a saúde, sem esquecer dos impactos ao meio ambiente e na sociedade como um todo.

TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES DE MERCADO

Como a saúde é cada vez mais um fator de decisão na hora da compra, conclui-se que **marcas que tenham uma proposta mais saudável** com opções sem glúten, ricas em probióticos, ricas em farinhas, em fibras ou sem fermento, além daqueles alimentos com baixo teor de sódio, açúcar ou com adoçantes alternativos, **terão maiores oportunidades no mercado.**

Dessa forma, o mercado de produtos veganos ou a dieta "cetogênica" (dieta low carb) também representa uma oportunidade de negócio complementar ao mercado natural para as empresas brasileiras.





Há uma crescente demanda por produtos orgânicos no Chile. Os últimos dados de mercado mostram que há interesse na comercialização e consumo de produtos desta categoria, exemplo disso é a área cultivada de produtos orgânicos que atingiu 131 mil hectares em 2020 e que experimentou um aumento de 42% em relação a 2019, também o volume de importações foi significativo, atingiu 9.086 toneladas (17,0 milhões de dólares) em 2020, experimentando um crescimento de 30% em relação a 2019.

A ODEPA publicou um relatório em 2019 chamado Cadeia Nacional de Produtos Orgânicos onde foi identificado que **29% dos consumidores declararam consumir produtos orgânicos e 24%, produtos naturais**, sustentando essa preferência no fato de que esses produtos trazem benefícios à saúde e ao meio ambiente. Entre os produtos orgânicos mais consumidos estão hortaliças e frutas frescas, grãos (quinoa e outros grãos (leguminosas), frutas processadas (suco, purê), vinho, plantas medicinais, mel, café, chá, óleos (azeitona e coco), chocolate. Em relação aos produtos orgânicos importados, destacaram-se Café, Chá, Frutas e Leguminosas, Sucos, Purês, Azeite, Quinoa, Vinho, Óleo de Coco, Chocolate e Grãos.

Em abril de 2019, **entrou em vigor o acordo de equivalência entre as regulamentações de produtos orgânicos do Brasil e do Chile.** Este é um acordo de reconhecimento mútuo de certificação de produtos orgânicos, portanto, uma empresa brasileira não precisará certificar o produto no Chile e vice-versa. Isso oferece uma grande **oportunidade de mercado para os produtos analisados neste estudo, como café, chocolate, granola, purês, sucos.**

GRANOLA

No **setor de granola**, o mercado é competitivo onde existem empresas sólidas e bem posicionadas como VIVO ou en LINEA (chilena) ou estrangeiras Quaker e Nature Valley que apresentam múltiplas propostas saudáveis. **Há oportunidades para produtos que oferecem grãos ou ingredientes alternativos (próprios, da biodiversidade brasileira)**, misturado com superalimentos ou simplesmente funcionais que ajudam a melhorar o bem-estar emocional, gastrointestinal ou melhorar o sistema imunológico. Com isso **conclui-se que seria interessante oferecer um produto mais segmentado, talvez voltado para crianças ou idosos.**

CHOCOLATE E AMÊNDOAS DE CACAU

Por outro lado, o **Brasil é o maior exportador de barras de chocolate para o Chile e o produto alimentício que a Bahia mais exporta para o Chile, é o cacau e a manteiga de cacau.** O mercado chileno de cacau e chocolate vem crescendo de forma constante ao longo do tempo e oferece várias oportunidades de negócios. O Brasil, que é o maior exportador de barras de chocolate para o Chile, as **importações no último ano cresceram 366%**. Destaca-se no mercado chileno o consumo das barras de chocolate (50% do market share) e sortimentos em caixas e barras de chocolate 15%.

O chocolate foi afetado pela nova lei de rotulagem, portanto, por estarem entre os alimentos obrigatórios para rotular "ALTO EN " em caso de ultrapassar os limites determinados de energia, açúcares, sódio e gorduras saturadas, o consumo do setor de chocolates foi fortemente abalado. Por isso, as oportunidades surgem para um produto puro, com ingredientes naturais *premium*, feito à mão, com alto teor de Cacau, misturado com ingredientes sofisticados e inovadores, como frutas ou nozes. **As datas comemorativas** como Dia dos Namorados, Dia das Mães, Dia dos Pais, Semana da Páscoa são um **bom momento para lançar novos produtos** porque o chocolate é consumido nestas datas e dado como presente (em 2019 representou 10% do consumo de chocolate nessas datas).

CACHAÇA

O consumo de bebidas destiladas representa apenas 4,16%, e o Pisco é a aguardente nacional mais consumida no Chile, porém a cachaça tem uma tímida posição no setor retail, onde existem poucos produtos e poucas variedades e categorias. A cachaça se associa com a elaboração do drink "Capirinha", que costuma ser consumido em restaurantes e bares. Entendemos assim que as oportunidades se apresentam em oferecer um produto mais *Premium*, de maior qualidade, e trabalhar o produto em restaurantes, hotéis e bares, sendo uma ótima opção para a entrada no mercado chileno. A indústria no país cresceu no último ano em 33,9% e é composta por 73.608 empresas (82,9% correspondem a Restaurantes e 17,1% a hotéis).



CAFÉ

Embora os preços do café brasileiro tenham subido quase 40%, o Brasil continua sendo o primeiro importador de café, respondendo por 75% das importações de café verde. Percebeu-se um aumento nas importações de café torrado no último ano, o que cria uma oportunidade para aumentar as importações do Brasil em produto acabado. Sendo um mercado muito competitivo com várias marcas e onde são feitos lançamentos constantes, oportunidades são apresentadas pela multiplicidade de formatos que o cliente final exige, visto que é um consumidor que procura a qualidade do produto onde o sabor e os aspectos sensoriais são fatores de influência na decisão de compra. **A tendência é um maior consumo de café em grão, depois em cápsulas e por último café moído.**

O canal de cafeterias e torrefadores também são uma oportunidade de entrada no mercado, pois há uma tendência crescente de microtorrefadores e torrefadores principalmente na cidade de Santiago do Chile, além de cafeterias, onde se concentra 48%.

DOCES DE FRUTAS TROPICAIS

Em relação aos doces de frutas tropicais, descobrimos que poderia haver uma grande oportunidade de trabalhar com a indústria alimentícia chilena na elaboração de produtos que compõem as frutas. Considerando que a Bahia exportou para o Chile em 2021 USD 1,9 milhão em tâmaras, figos, ananases (abacaxis), abacates, goiabas, mangostões, frescos ou secos) isto faz que surjam oportunidades. A Alfândega Nacional revelou que as importações de frutas tropicais no Chile aumentou quase 600% de 2016 a 2018, e a banana, o coco, a manga, o maracujá, entre outros, lideram. Isso revela o aumento do consumo de frutas tropicais frescas e, conseqüentemente, oportunidades para produtos feitos com frutas tropicais como sorvetes, compotas ou sucos. Da mesma forma, os sabores de frutas tropicais mais consumidos são manga, maracujá, abacaxi, banana e coco.

O Chile possui uma indústria de alimentos competitiva, que cuida da imagem de seu produto e investe em marketing. A empresa brasileira para entrar no mercado deve investir na comercialização e promoção de seu produto apresentando uma embalagem cuidadosa, atrativa e ambientalmente correta, para fornecer aos clientes todas as informações de que precisam para que possam tomar uma decisão de compra consciente.

O NOVO ACORDO DE LIVRE COMÉRCIO – FACILITAÇÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

A facilitação do comércio eletrônico ganha destaque com a definição de que ambas partes estarão isentas de pagar direitos aduaneiros por transferências eletrônicas de país a país. Outra novidade que ampliará a atuação profissional e o comércio entre os dois países é o reconhecimento da assinatura eletrônica entre ambos países. A cooperação em direitos de defesa dos consumidores será o ponto chave para o êxito do comércio à distância transfronteiriço, considerada também no documento em questão. Proteção de dados e cyber segurança também estão previstos neste mesmo capítulo, considerando a adoção de medidas de precaução por ambos países.

7.2. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL



1. MATERIAL PROMOCIONAL ADEQUADO AO MERCADO

Adequar o website, o catálogo, material promocional e fichas técnicas ao espanhol. A finalidade tanto do catálogo como do Website é apresentar a empresa, a gama de produtos, o nível de qualidade deles, os serviços prestados e suas aplicações.

O catálogo deve ser claro, direto, bem traduzido, apresentando o diferencial da empresa e do produto.

1.1 ADEQUAÇÃO DO RÓTULO

Tradução para o espanhol - precisa ter leitura fácil e a tradução não remeter a outras marcas, bem como demais informações do rótulo, para não competir com demais empresas presentes no país.



2. PARTICIPAR DE FEIRAS INTERNACIONAIS ESPECIALIZADAS

As feiras representam um dos mais importantes instrumentos de promoção, de formação, de pesquisa de mercado, e até de comercialização. Para as empresas é a oportunidade perfeita para mostrar seus produtos e serviços, bem como avaliar possíveis fornecedores, ter uma abordagem e contato com as inovações do setor e melhorar seu relacionamento com os clientes.

É recomendável que se a empresa brasileira participar da feira pela primeira vez, sua participação seja como visitante, para antes reconhecer o território e pesquisar antes de entrar de fato como um expositor. No caso de participar como expositor é importante realizar um **planejamento prévio** durante e pós evento.

PLANEJAMENTO PARA FEIRAS INTERNACIONAIS

PRÉ-EVENTO

Financeiro: Com antecipação de 6 meses, prepare um orçamento e análise de custos (aluguel do estande, os serviços da feira, etc.) e os custos de hospedagem e passagem;

Comercial: Prepare o material comercial e os representantes da empresa na feira, bem como um trabalho comercial com a plataforma de negócios do evento para contatar potenciais compradores e identificar os principais importadores/distribuidores para avaliar seu interesse e convidá-los para o estande;

Abordagem: Pensar no discurso que vai aplicar para os visitantes do seu estande e todas as mensagens importantes que deve passar.

Amostras: defina a estratégia de amostras e a logística de transporte.

PÓS-EVENTO

Acompanhamento de contatos e negociações durante e pós evento.

A Feira mais importante no Chile sobre Alimentos é o “ESPACIO FOODSERVICE” que acontece em setembro em Santiago do Chile.

SETEMBRO 2022

25 MIL VISITANTES

91% PROFESIONAIS

SETORES EXPOSITORES

Vinhos, bebidas e bebidas destiladas;
Frutas, legumes frescos, congelados e processados;
Mantimentos, condimentos, doces e laticínios;
Carnes frescas e congeladas e carnes curadas;
Descartáveis, produtos químicos e outros.

PERFIL EXPOSITORES

Produtores;
Equipamentos;
Logística;
Envases/embalagens;
Importadores



3 .VIAGENS DE NEGÓCIOS E MISSÕES COMERCIAIS

Em geral, missões comerciais e viagens de negócios visam explorar mercados estrangeiros, permitir o trabalho de inteligência comercial, promover possibilidades de vendas ou coletar informações das quais um benefício é derivado para futuras exportações.

No caso de ter um distribuidor é aconselhável visitá-los uma vez por ano para acompanhar sua ação no mercado, fortalecer uma relação comercial, realizar revisão e planejamento de vendas, redefinir estratégias, etc. Os países se encontram relativamente próximos e possuem via aérea diária..

Se recomenda não viajar em Fevereiro pois é período de férias no país para a maioria dos chilenos, isso afeta a agenda dos executivos para uma reunião com os visitantes. Outras datas são Páscoa e Setembro, que é o período das Festas Pátrias, as festas mais importantes do país. Os demais meses são bons para as viagens de negócios, especialmente em Março e Outubro.

As missões comerciais são oferecidas normalmente pelas câmaras de comércio, associações de classe e por entidades que se ocupam da promoção do comércio exterior. (veja ponto 8).



4. PROMOÇÃO EM PONTO DE VENDA FÍSICO

Uma das ações mais eficazes é a realização de promoção no ponto de venda em uma rede de supermercados ou em pontos especializados, para facilitar a introdução de novos produtos, bem como a fidelização dos presentes nele. Para determinar os pontos de venda, deve-se analisar o posicionamento do produto para promovê-lo em uma rede de supermercados, lojas especializadas - gourmet, empórios, lojas de produtos naturais, ou lojas de bebidas, no caso da cachaça, ou outras que se encaixam no perfil.

TIPOS DE PROMOÇÕES:

Podem ser realizadas diversas ações promocionais, como: demonstrações, degustações, entrega de amostras, anúncio de desconto significativo, destaque em panfleto promocional, entre outras.

Recomenda-se realizar a promoção em mais de um ponto de venda simultaneamente e por vários dias, entre 5-7 dias.

Benefícios de realizar uma promoção no ponto de venda de um novo produto:

- Incentivar o consumo;
- Obter informações, feedback dos consumidores (o que permite conhecer o perfil do cliente e se existe procura, além de melhorar a distribuição e rotação do produto);
- Aumento do consumo do produto;
- Criar reconhecimento e identidade da marca;
- Fortalecer as estratégias de marketing no canal offline.

No caso da CACHAÇA, que é um produto tipicamente brasileiro, e que tem uma posição tímida no mercado chileno, seria interessante realizar uma promoção de degustação do produto em bares de referência, feiras do setor ou festas típicas da cidade, onde o cliente final pode conhecer o produto, seu uso, versatilidade e como é consumido.



5. AMOSTRAS COMERCIAIS PARA PARCEIRO

Disponibilizar produtos para teste e degustação do possível cliente. Esses produtos podem ser enviados previamente para experimentação desses parceiros em potencial, ou então, podem ser levados para conhecerem em reuniões presenciais de apresentação da marca.



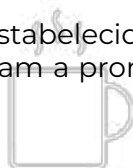
6.

PROMOÇÃO

ONLINE

A pandemia acelerou a tendência de comercialização de alimentos por meio de plataformas virtuais. Levando em conta que os consumidores utilizam cada vez mais o canal online para suas compras de alimentos e bebidas, recomenda-se acelerar o processo de participação em plataformas digitais para comercialização de produtos brasileiros no Chile. De acordo com dados do Euromonitor, desde 2020, os principais canais digitais são Falabella (18%), Walmart (8,9%) e Mercado Livre (6,3%), correspondendo ao setor que mais vende no canal online.

As medidas estabelecidas no novo acordo de facilitação de negócios ajudam a promover o comércio eletrônico entre os países.



8. CONTATOS ÚTEIS



8.1. ENTIDADES DE APOIO AO EXPORTADOR

As principais entidades de apoio ao exportador no Brasil são:



É a principal representante da indústria brasileira na defesa e na promoção de políticas públicas que favoreçam o empreendedorismo e a produção industrial, num setor que reúne mais de 476 mil indústrias no país.

Entre suas áreas de atuação está a área de internacionalização, cujo objetivo é elevar as exportações das empresas brasileiras. Realizam diversas ações internacionais como apoio em feiras internacionais, missões comerciais, capacitação, formação, etc.

Site: <https://www.portaldaindustria.com.br/>
Telefone: (61) 3317 9989



A Federação das Indústrias do Estado da Bahia é a entidade que representa a indústria baiana, tendo como objetivos principais promover e apoiar ações que visam o crescimento, modernização e melhoria da competitividade industrial do Estado.

A CIN-BA O Centro Internacional de Negócios (CIN-BA) atua como prestador de serviços, assessorando os processos da inserção competitiva internacional da indústria baiana, inclusive micro, pequenas e médias empresas, com foco no aumento da produtividade e a diversificação dos mercados nos quais atuam. O CIN BA integra a Rede CIN (Centros Internacionais de Negócios), coordenada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), além de atuar em parceria com diversas entidades nacionais e internacionais.

O CIN-BA também possui uma parceria com a Unidade de Promoção da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – Apex-Brasil, o objetivo é facilitar o acesso das empresas baianas às oportunidades existentes no mercado internacional.

Site: <https://www.fieb.org.br/fale-conosco/>
Telefone: (71) 3343-1424 / 1359 / 1327/ 1488
Contato: cin-fieb@fiel.org.br

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

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

Apex Brasil tem diferentes projetos setoriais focados em Alimentos e Bebidas, para apoiar as pequenas e médias empresas na internacionalização.



8.2. ENTIDADES DE REPRESENTAÇÃO DO PAÍS ALVO

Abaixo seguem os dados das representações diplomáticas brasileiras no Chile:



Embaixada do Brasil no Chile

Embaixador: Paulo Pacheco

Endereço: Av. Apoquindo 3039, piso 3, oficina 301

Telefone: (+562) 2876-3400

Fax: (+562) 671-5961

E-mail: brasemb.santiago@itamaraty.gov.br



Consulado do Brasil no Chile

Endereço: Los Militares, 6191, piso térreo, Las Condes, Santiago, Chile

Telefone: (+56) 22820-5800

Email: cg.santiago@itamaraty.gov.br



Cámara Chileno - Brasileña de Comercio

Endereço: Rosal 331, Santiago Centro

Telefone: 56 9 7999 1183

E-mail: contacto@camarachilenobrasilena.cl

Site: <https://camarachilenobrasilena.cl/>

8.3. OTRAS ENTIDADES DE INTERESSE AO EXPORTADOR BRASILEIRO

- Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria:
<https://www.achipia.gob.cl/>

- Asociación de Empresas de Alimentos de Chile:
<https://www.chilealimentos.com/wordpress/>

- Cámara de Comercio de Santiago (CCS):
<https://www.ccs.cl/>

- Consulta de requisitos fitosanitarios para la importación:
<https://defensa.sag.gob.cl>

- Instituto Nacional de Estadística (INE):
<https://www.ine.cl/>

- INAPI (Instituto Nacional de Propiedad Intelectual):
<https://www.inapi.cl/>

- Instituto de Salud Pública (ISP):
<http://www.ispch.cl/>

- Organización Internacional del Cacao:
<https://www.icco.org/>

- Organización Internacional del Café
https://www.ico.org/es/new_historical_c.asp

- Servicio Agrícola y Ganadero:
www.sag.cl

- Servicio Nacional de Aduanas:
www.aduanas.cl

- Seremi de Salud:
<http://seremi13.redsalud.gob.cl>

- Portal de Comercio Exterior:
www.portaldecomercioexterior.cl

9. ANEXOS



9.1 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

PONTO DE VENDA

GRANOLA





CHOCOLATE E NIBS DE CACAU



Nibs de Cacau





CACHAÇA



9.2 SIGLAS E FONTES CONSULTADAS

| SIGLA | DESCRIÇÃO |
|----------|--|
| LNG | Liquefied natural gas terminal |
| PIB | Produto Interno Bruto |
| USD | Dólar Americano |
| COFACE | Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur |
| OCDE | Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico |
| AIM | Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública de Chile |
| FMI | Fundo Monetário Internacional |
| ITC | International Trade Centre |
| SH | Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias |
| UF | Unidade Federativa |
| EFTA | Associação Europeia de Livre Comércio |
| MERCOSUL | Mercado Comum do Sul |
| ACE | Acordo de Complementação Econômica |
| NCM | Nomenclatura Comum do Mercosul |
| ODEPA | Oficina de Estudios y Políticas Agrarias |
| CLP | Pesos Chilenos |
| Kg | Quilograma |
| ICO | International Coffee Organization |
| OMS | Organização Mundial de Saúde |
| ACHIGA | Asociación Chilena de Gastronomía |
| RSA | Reglamento Sanitario de los Alimentos - Chile |
| MINSAL | Ministerio de Salud |
| CNI | Confederação Nacional da Indústria |
| CNC | Confederação Nacional do Comércio |

| SIGLA | DESCRIÇÃO |
|-------------|--|
| CNA | Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil |
| ME | Ministerio de Economía |
| TECPAR | Instituto de Tecnología do Paraná |
| ECOCERT | Brasil Certificadora Ltda |
| IBD | Certificações Ltda |
| IMO CONTROL | Instituto de Mercado Ecológico |
| INT | Instituto Nacional de Tecnología |
| OIA | Organização Internacional Agropecuária |
| ICV | Instituto Chão Vivo de Avaliação da Conformidade |
| SAG | Serviço Agrícola e Ganadero |
| CIF | Cost, Insurance and Freight |
| IVA | Imposto sobre valor añadido |
| CDA | Certificado de Destinación Aduanera |
| DSV | Departamento de Sanidade Vegetal |
| MAPA | Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento |
| T-REX | Sistema de Requisitos Fitossanitários de Exportação |
| ZOFRI | Zona Franca de Iquique |
| PARENAZON | Zona Franca de Punta Arenas |
| SII | Servicio de Impuestos internos |
| DIPs | Declaración de Ingreso de Pago Simultáneo |
| FOB | Free on Board |
| USM | Universidad Técnica Federico Santa María |
| CCISA | Cámara de Comercio Industria, Servicios y Turismo de San Antonio |

9.2 SIGLAS E FONTES CONSULTADAS

| FONTES | SITE |
|---|---|
| Chile Aduanas | https://www.aduana.cl/arancel-aduanero-vigente/aduana/2016-12-30/090118.html |
| Statista - Consumer Market - Food Chile | https://www.statista.com/outlook/cmo/food/chile |
| Aim Chile | https://aimchile.cl/ |
| Banco Mundial | https://www.worldbank.org/en/home |
| Index Mindi | https://www.indexmundi.com/ |
| Apex Brasil - Perfil Pais | http://www.apexbrasil.com.br/inteligenciaMercado/PerfilExportadordeSetoresprodutivosBrasileiros |
| Santander Trade | https://santandertrade.com/pt |
| Banco Central de Chile | https://www.bcentral.cl/inicio |
| FMI | https://www.imf.org/en/Home |
| CNN Brasil - Pobreza na América Latina: uma comparação entre países e o impacto da pandemia | https://www.cnnbrasil.com.br/business/pobreza-na-america-latina-uma-comparacao-entre-paises-e-o-impacto-da-pandemia/#:~:text=Pobreza%20na%20Am%C3%A9rica%20Latina%2C%20pa%C3%ADs%20por%20pa%C3%ADs&text=Do%20outro%20lado%20da%20lista.acordo%20com%20o%20mesmo%20patamar. |
| Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE | https://www.oecd.org/ |
| We Forum - Índice de Competitividade Global | https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020/ |
| Wikipedia | https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal |
| Expansión - Datosmacro - Chile | https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/chile |
| Invest export Brasil - Como exportar a chile | http://www.investexportbrasil.gov.br/serie-como-exportar |
| Instituto de Comercio Exterior de España - ICEX | https://www.icex.es/icex/es/index.html |
| Legis Comex - Modulo logistico | https://www.legiscomex.com/modulo-logistico |
| Aeroportos do mundo | https://www.aeroportosdomundo.com/br/ |
| ITC Trademap | https://www.trademap.org/ |
| Comex Stat | http://comexstat.mdic.gov.br/pt/home |
| SUBREI | https://www.subrei.gob.cl/ |

9.2 SIGLAS E FONTES CONSULTADAS

| FONTES | SITE |
|--|---|
| Camara legislativa | https://www.camara.leg.br/ |
| Odepa | https://www.odepa.gob.cl/ |
| Estudo de Mercado del Café y caracterización del consumidor en Chile – Magister marketing 2022 | https://www.youtube.com/watch?v=ctgzk70pZbk |
| ELPULSO | https://www.diarioelpulso.cl/2022/06/28/chile-es-el-tercer-pais-que-mas-lo-consume-en-la-region-mercado-del-cafe-podria-crecer-en-un-98-para-finales-de-2024/ |
| LAQUINTAEMPENDE | https://laquintaemprende.cl/2021/07/cafe-de-especialidad-una-tendencia-en-la-region/ |
| America Retail | https://www.america-retail.com/estudios/estudios-6-de-cada-10-chilenos-prefiere-el-chocolate-por-ser-saludable/ |
| Mercados y Tendencias | http://www.mercadosytendencias.cl/mercados-y-tendencias/actualidad/datos-de-mercado/chile-come-chocolate-condevocion/612 |
| Odepa "Situación del mercado del manjar en Chile" | https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2015/09/Manjar2015.pdf |
| Redagricola | https://www.redagricola.com/cl/frutas-tropicales-de-arica-y-parinacota-destacaron-en-macfrut-2020/ |
| Fedefruta | https://fedefruta.cl/importacion-de-frutas-tropicales-crece-cerca-de-600-en-ultimos-tres-anos/ |
| Universidad Técnica Federico Santa María | https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/49673/m19359084-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y |
| Cámara de Comercio Industria, Servicios y Turismo de San Antonio | https://ccisa.cl/ |
| MINCETUR - Plan de Desarrollo de Mercado de Chile | https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/285237-plan-de-desarrollo-de-mercado-de-chile |

