

FICHA DE MERCADO – ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

MERCADO ALVO	Estados Unidos da América
CANAL DE DISTRIBUIÇÃO	Grande Distribuição e Discount
ANO	2016

I. SÍNTESE DO PAÍS

Os Estados Unidos da América (EUA) são o terceiro maior país do mundo, com uma extensão de 4 500 km de leste a oeste e de 2 575 km de norte a sul. Em termos relativos, o território dos EUA corresponde a cerca de metade da América do Sul e a mais do dobro da União Europeia. Com um número de habitantes que representa aproximadamente 4,4% da população mundial e com uma taxa de crescimento de 0,8% (estimativa para 2015), é o 4º país mais populoso a nível mundial.

Os EUA possuem um nível de imigração bastante elevado que se reflete numa grande variedade de grupos étnicos, religiosos e culturais. Os residentes nascidos no estrangeiro ascendem a mais de 41 milhões, representando cerca de 13% da população.

Os 10 Estados mais populosos (Califórnia, Texas, Flórida, Nova Iorque, Illinois, Pensilvânia, Ohio, Geórgia, Carolina do Norte e Michigan) concentram cerca de 54% dos habitantes e 55% do produto interno bruto (PIB). Geograficamente, isto significa que as regiões mais povoadas e com maior desenvolvimento económico se situam nas zonas costeiras do Pacífico e Atlântico e nas áreas fronteiriças dos grandes lagos e do Texas.

Área:	9 161 923 km ²
População:	321,3 milhões habitantes (estimativa 2015)
Densidade populacional	35,1 hab./Km ²
Capital	Washington, D.C. – 5,9 milhões habitantes
Outras cidades importantes	Nova Iorque (19,9 milhões hab.), Los Angeles (13,1 milhões hab.), Chicago (9,5 milhões hab.), Dallas (6,8 milhões hab.), Houston (6,3 milhões hab.), Filadélfia (6 milhões hab.) e Miami (5,8 milhões hab.)
Religião	Maioritariamente protestante (51,3%) e católica (23,9%)
Língua	A língua utilizada é o inglês, predominando também o espanhol em algumas regiões do país.
Unidade monetária	Dólar dos EUA (USD)
Câmbio	1 EUR = 1,1212 USD (média agosto 2016)
Risco do país	AA (AAA=Risco mínimo; D=Risco máximo)

II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Competitividade (Rank no Global Competitiveness Index 2015-16) 3ª

Transparência (Rank no Corruption Perceptions Index 2015) 17ª

Facilidade de Negócios (Rank no Doing Business Rep. 2016) 7ª

Ranking Global (EIU, entre 82 mercados) 7ª

III. A GRANDE DISTRIBUIÇÃO

Os EUA são o líder indiscutível da indústria do retalho a nível mundial; das dez maiores empresas de retalho do mundo, cinco estão sediadas no país. O volume de negócios do comércio a retalho nos EUA ultrapassou os US \$ 4,6 triliões em 2015 (cerca de € 3,83 triliões) e emprega mais de 18 milhões de pessoas. Da lista das 250 cadeias retalhistas com o maior volume de negócios do mundo, 76 estão sediadas nos EUA.

O país apresenta vários tipos de estabelecimentos de venda de bens alimentares: as lojas de alimentos em geral, drogarias (doces e bebidas), lojas de conveniência (abertas 24 horas; ex: 7Eleven), grandes cadeias (ex: Whole Foods, Walmart), lojas de bebidas alcoólicas (*liquor stores*) e centros comerciais.

Os EUA são um bom mercado de teste para os exportadores e está aberto a todos os tipos de novos produtos e tecnologias; no entanto, apresenta uma grande dispersão geográfica e novos produtos estão sujeitos a uma concorrência intensa. Este mercado é, portanto, muito exigente e requer um nível considerável de preparação, bases e consistência a longo prazo.

A segmentação de mercado baseia-se em várias linhas, incluindo a faixa etária, etnia e mesmo grupos sociais e religiosos, o que obriga os distribuidores a adaptar as suas estratégias. Os consumidores americanos caracterizam-se pela sua exigência, pela importância que atribuem ao preço e pela sua baixa lealdade a um determinado produto. Compete aos distribuidores, portanto, adaptarem-se continuamente ao mercado e envolverem-se em esforços de marketing bem orientados.

Em seguida apresenta-se algumas das principais cadeias de distribuição que operam no país a nível nacional:

Ahold Delhaize	2.265 lojas (Food Lion, Hannaford, Giant-Carlisle, Giant-Landover, Stop & Shop e Martin's Food Markets)
Albertsons LLC	2.400 lojas (incluindo os estabelecimentos Acme Markets, Carrs, Jewel-Osco, Lucky, Pavilions, Randalls, Tom Thumb, Safeway Inc., Shaw's and Star Market, United Supermarkets, Market Street e Vons)
Aldi	1.401 lojas
Costco	Aproximadamente 500 lojas nos EUA (mais 200 noutros locais)
Kmart Super Center	1.524 lojas
Kroger	2.460 lojas (incluindo os estabelecimentos Baker's Supermarkets, City Market, Dillons Food Stores, Food 4 Less, Foods Co., Fred Meyer (tecnicamente um hipermercado), Fry's Food & Drug, Gerbes Super Markets, Harris Teeter, Jay C, King Soopers, Owen's, Pay Less Super Markets, QFC, Ralphs, Roundy's, Ruler Foods, Scott's e Smith's)
SuperTarget	251 lojas
SuperValu Inc.	1.582 lojas (691 empresas e 891 lojas franquizadas); a Save-A-Lot é a sua insígnia mais comum; outras são a Cub, Farm Fresh, Hornbacher's, Shop 'n Save e Shoppers
Trader Joe's	455 lojas
Walmart Supercenter	4.629 lojas
Whole Foods	430 lojas

IV. ABORDAGEM AO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

Normalmente, as importações processam-se através de agentes intermediários ("brokers"), que asseguram a venda dos produtos aos grossistas ("wholesalers") e/ou importadores que, por sua vez, se ocupam da entrega às cadeias de retalho.

Os agentes funcionam como representantes dos fabricantes e importadores de alimentos, facilitando as vendas para os retalhistas. Os seus clientes podem incluir quer lojas de retalho, quer grossistas (independentes e cadeias grossistas). A sua comissão ronda os 3%-5%.

Os grossistas, por sua vez, compram e revendem alimentos, preparam-nos para distribuição, carregam-nos para o transporte e entregam-nos aos clientes como supermercados, estabelecimentos do canal Horeca e o mercado de exportação. Por vezes, são especializados numa gama de produtos.

V.CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

Não obstante a maioria dos bens aceder livremente ao mercado, a importação de certas categorias de produtos para este país pode ser proibida ou condicionada. Por outro lado, a entrada de determinadas mercadorias pode encontrar-se, temporariamente, sujeita à aplicação de um sistema de quotas (absolutas ou tarifárias). O portal da Autoridade Alfandegária dos EUA (*Customs and Border Protection – CBP*) disponibiliza informação atualizada sobre os produtos sujeitos a restrições ou proibições.

A importação de bebidas alcoólicas, animais vivos e seus produtos, medicamentos, vegetais, frutos frescos e secos e laticínios está sujeita à emissão de uma licença por parte dos organismos governamentais competentes, como sejam o Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms, o Department of Commerce, o Department of Agriculture ou a Food and Drug Administration (FDA).

É exigida a apresentação de um certificado sanitário quando se trate da importação de animais vivos e produtos de origem animal (por ex, carnes e produtos derivados), e fitossanitário para plantas e produtos de origem vegetal. Pode também ser exigido um certificado de inspeção, que é emitido pelo *Animal and Plant Health Inspection Service*, do Ministério da Agricultura, aquando da entrada dos produtos nos EUA.

Quanto à exportação de produtos de origem animal (ex.: carnes; laticínios; ovos) e de produtos de origem vegetal (ex.: plantas, frutas, sementes e legumes), as empresas portuguesas devem inquirir, respetivamente, junto da Divisão de Internacionalização e Mercados e Direção de Serviços de Sanidade Vegetal, da Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), sobre a possibilidade de realizar a exportação dos seus produtos para os EUA. Com efeito, pode não ser possível, desde logo, exportar produtos de origem animal ou vegetal para este mercado pelo facto de Portugal não se encontrar habilitado para a exportação (necessidade de acordo entre os serviços veterinários/fitossanitários de Portugal e país de destino no que se refere ao procedimento e/ou modelo de certificado sanitário/fitossanitário).

As barreiras não tarifárias às exportações do sector agroalimentar podem ser consultadas no Portal GlobalAgriMar (ver tema “Facilitação da Exportação” e, depois, “Constrangimentos à Exportação”), do Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral – GPP, do Ministério da Agricultura e do Mar (MAM). O facto de determinados produtos não constarem na lista de constrangimentos à exportação não significa que Portugal esteja habilitado a exportar para o mercado. Eventualmente, pode nunca ter existido qualquer intenção de exportação por parte de empresas portuguesas, condição indispensável para a DGAV iniciar o processo de habilitação.

Os estabelecimentos estrangeiros de produção, processamento, embalagem e armazenagem de produtos alimentares que pretendam exportar para os EUA devem cumprir trâmites de duas ordens: em primeiro lugar, registar-se junto da *Food and Drug Administration (FDA)*; além disso, a exportação dos produtos para o país exige o aviso prévio do envio dos mesmos, que pode ser efetuado por qualquer pessoa que disponha da informação necessária (exportador, transitário, importador, agente americano). Encontra-se em fase de implementação uma nova lei, o *Food Safety Modernization Act*, que vem estabelecer novas regras para exportação de produtos alimentares para os EUA, entre elas a necessidade de renovação bienal do respetivo registo.

Os géneros alimentícios estão obrigados a conter um rótulo nutricional, no qual se encontram inscritos os principais nutrientes utilizados na sua composição. De um modo geral, todos os produtos que entram nos EUA devem indicar o país de origem, em inglês, de forma permanente e legível, não sendo aceitável, por exemplo, a utilização da expressão *Made in European Union (Marking of Country of Origin on U.S. Imports)*.

Relativamente à tributação alfandegária, todos os países da União Europeia beneficiam do estatuto da Nação Mais Favorecida (MFN – Most Favoured Nation). São ainda aplicáveis à importação duas outras taxas: a Taxa de Processamento da Mercadoria (*Merchandise Processing Fee – MPF*), de 0,3464% sobre o valor aduaneiro das mercadorias, mas nunca inferior a 25 USD ou superior a 485 USD, e a Taxa de Manutenção Portuária (*Harbour Maintenance Fee – HMF*), de 0,125% sobre o valor aduaneiro das mercadorias importadas por via marítima.

VI. CONTACTOS ÚTEIS

Instituição	Âmbito	Website
Walmart	Maior cadeia de hipermercados	Walmart
The Kroger Co.	Cadeia de supermercados	Kroger
Albertsons	Cadeia de supermercados	Albertsons
Ahold Delhaize	Cadeia de supermercados	AholdDelhaize
Whole Foods	Cadeia de venda de produtos naturais	WholeFoods
Travelers' Imports	Importador de produtos naturais/ecológicos	TravelersImports
American Roland Food Corp.	Importador de bens alimentares	RolandFood

VII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Os principais eventos internacionais do setor agroalimentar e de produtos biológicos nos EUA são os seguintes:

Americas Food and Beverage Show - Feira de alimentação e de bebidas que conta com mais de 500 expositores de mais de 28 países e cerca de 11.500 visitantes. Este evento realiza-se uma vez por ano, em Miami, Flórida. A próxima edição terá lugar nos dias 26 e 27 de setembro de 2016.

Winter Fancy Food Show - Feira direcionada para os produtos alimentares menos comuns ou que constituem novidade/inação. Este evento realiza-se em São Francisco, de 22 a 24 de janeiro de 2017.

Summer Fancy Food Show - Feira direcionada para os produtos alimentares menos comuns ou que constituem novidade/inação. Este evento anual realiza-se em Nova Iorque, de 25 a 27 de junho de 2017.

The Healthy and Natural Show - Feira do setor de produtos biológicos e naturais, que reúne compradores de todos os canais de retalho. Este evento realiza-se anualmente e a próxima edição terá lugar em Chicago nos dias 4 e 5 de maio de 2017.

Natural Products Expo East - Feira do setor de produtos biológicos e naturais. Realiza-se anualmente em Baltimore e a próxima edição decorrerá entre 13 e 16 de setembro de 2017.

VIII. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

A AICEP disponibiliza vários documentos com informação relativa ao mercado dos Estados Unidos da América, que pode ser consultada acedendo ao website, no separador Mercados Externos, selecionando o país, ou através do link <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=35>.

IX. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Entregar a elaboração dos contratos a profissionais
- Deter capacidade de investimento e tolerância de risco
- Interagir com o mercado
- Apresentar produtos adequados ao mercado
- Oferecer bom rácio preço/qualidade
- Oferecer serviço pós-venda e assistência técnica
- Oferecer entrega ao domicílio e cumprir prazos de entrega
- Preparar documentação necessária em inglês, de forma clara e legível
- Ser persistente nos contactos
- Apresentar informação objetiva e clara - "tempo é dinheiro"
- Marcar reuniões antecipadamente
- Apertar a mão e olhar diretamente
- Ter bom relacionamento profissional com um advogado
- Evitar primeira abordagem via e-mail



- Entrar no mercado sem certeza de que a empresa está preparada
- Não se familiarizar com a legislação e regimes de exportação
- Ignorar importância do preço, qualidade e inovação
- Oferecer produto não identificável imediatamente
- Apresentar informação promocional e técnica insuficiente
- Cotar preços em moedas que não USD
- Não assegurar forma de pagamento credível, seguros da mercadoria e transporte e proteção da propriedade intelectual
- Ignorar que o dinheiro é a prioridade máxima nos negócios
- Marcar reuniões à 6ª feira
- Chegar atrasado e não comunicar atempadamente



Informações Detalhadas para Negociação no Mercado dos EUA:

- Independentemente da dimensão da empresa, o exportador ou fornecedor de produtos e serviços deverá cautelosamente decidir se o mercado dos EUA é o certo para o seu negócio e se está preparado, quer em termos financeiros, quer em termos de recursos humanos, para responder às exigências do mesmo.
- A familiarização com a legislação, regimes fiscais e aduaneiros relacionados com as operações de exportação de mercadorias e seu desalfandegamento, não deverão ser descurados. Os contratos internacionais são normalmente muito complexos e devem ser elaborados preferencialmente por profissionais, de forma a uniformizar a linguagem, ultrapassar as diferenças culturais e comerciais, salvaguardar interesses, direitos e obrigações. Os contratos devem, sempre que possível, utilizar a terminologia dos Incoterms.
- A propriedade intelectual, como patentes, trademarks e copyrights, é um "bem" difícil de proteger e deve-se ter em atenção que os registos efetuados em países estrangeiros não são reconhecidos nos EUA. Assim, a proteção de marcas e patentes deve ser obtida junto do United States Patent and Trademark Office, sendo válida por 20 anos. Os copyrights devem ser submetidos ao U.S. Copyrights Office.
- Os principais métodos de pagamento utilizados em transações internacionais são: o cash in advance – na forma de transferência bancária ou através de cheque, normalmente em USD; letter of credit L/C – carta de crédito subscrita pelo banco do comprador, revogável ou não; documentary collection ou draft – crédito documentário, saque à vista ou a prazo e, finalmente, open account – conta corrente, com pagamentos feitos em determinadas datas e nos termos acordados. O método mais comum nos EUA é sem dúvida a open account, pelo que o exportador deve estar preparado para aceitar crédito entre 30 a 90 dias de pagamento. Sendo a forma mais simples, a conta corrente é também aquela que apresenta alguns riscos para o exportador. Problemas causados por falta de pagamento podem ser encaminhados para um advogado ou collection agency. No entanto, os custos associados à colocação de ação nos tribunais são altamente onerosos, de modo que é preferível tentar uma medição fora do foro judicial ou, até, considerar se vale a pena avançar com o processo.

- O contacto inicial com o empresário americano, quando não da sua iniciativa, é um processo muito lento, difícil, e com possíveis desapontamentos, o que requer um planeamento realista, rigoroso e persistente. As reuniões deverão ser solicitadas e planeadas com algumas semanas de antecedência.
- O preço é, provavelmente, um dos fatores mais importantes de decisão. A qualidade e inovação são, igualmente, fatores determinantes na seleção do produto.
- Cotar preços sempre em dólares; FOB não é uma opção bem aceite e os clientes americanos preferem as entregas diretamente ao domicílio, sendo o cumprimento de prazos de entrega fundamental.
- O conceito “time is money” é tomado à letra. Os executivos estão habituados a tomar decisões rápidas e preferem informação objetiva e clara.
- O “dinheiro” é a prioridade máxima no negócio. O empresário americano é objetivo e persistente, e assume qualquer risco para conseguir o negócio mais vantajoso para a sua empresa.
- O empresário português deverá estar preparado para responder cabalmente a todo o tipo de questões sobre o produto ou serviço, incluindo preços e custos (sempre em dólares).
- A concorrência no mercado é muito grande, pelo que uma boa apresentação da empresa, do produto e/ou serviço é fundamental.
- O americano é muito direto e os executivos estão habituados a tomar decisões rápidas, não hesitando em discordar frontalmente do seu eventual parceiro de negócios.
- A marcação antecipada de reuniões é fundamental. É normal as reuniões de negócios terem lugar durante o pequeno-almoço, almoço (formal ou ligeiro) ou jantar, que é a refeição principal do dia.
- O horário de trabalho decorre normalmente entre as 8:30h – 18:00h, de segunda a sexta feira (evitar marcar reuniões para este dia). Ao Domingo não são conduzidos negócios.
- Um aperto de mão cordial é a forma preferencial de apresentação, acompanhado de um olhar direto ao seu interlocutor.
- Para o americano a falta de pontualidade é sinónimo de desrespeito. Deve comunicar antecipadamente sempre que se encontre atrasado.
- Os EUA são a sociedade mais litigiosa do mundo. Um bom relacionamento profissional com um advogado é a principal forma de salvaguardar os seus interesses.
- O americano é inundado diariamente de ofertas e de junk mail pelo que a correspondência não solicitada nem sequer é aberta.
- “No mundo dos negócios”, a cultura americana valoriza e premeia a iniciativa, o mérito e esforço individuais.
- A língua utilizada em negócios é o inglês. O espanhol é a segunda língua mais falada devido à numerosa população de origem hispânica.
- O americano é por norma afável e simpático, com senso de humor.