



ESTUDO DE MERCADO

EUA

Estados Unidos
da América

Setor agroalimentar

OUTUBRO 2026



Cofinanciado pela
União Europeia

Os Fundos Europeus mais próximos de si.

Síntese executiva

Recomenda-se às empresas agroalimentares do Alentejo uma entrada gradual no mercado dos Estados Unidos, concentrada inicialmente numa região e num conjunto limitado de produtos e canais. A dimensão do mercado, a diversidade dos consumidores e a procura por produtos importados oferecem oportunidades, mas a concorrência, a complexidade regulatória e os custos de distribuição exigem preparação e capacidade de investimento. A seleção comercial deve partir da adequação entre produto, segmento e parceiro local.

Os vinhos, azeites, queijos, conservas e outros produtos diferenciados devem ser avaliados em função da procura e das condições de acesso de cada categoria. A estratégia deverá valorizar a origem alentejana, a autenticidade e a qualidade, com comunicação em inglês e argumentos comprováveis. Importadores especializados, retalho gourmet, lojas de produtos naturais e restauração constituem canais a avaliar segundo o posicionamento, o preço final e a capacidade de fornecimento.

Antes do lançamento, importa confirmar os requisitos aplicáveis, adaptar a rotulagem e a embalagem, calcular o custo de colocação no mercado e assegurar a continuidade do abastecimento. Um projeto-piloto permitirá testar a aceitação dos produtos, acompanhar vendas, margens e resposta dos compradores e ajustar a oferta. A expansão para novos estados e canais deverá decorrer dos resultados obtidos, apoiada em parceiros adequados e numa política comercial consistente.

Enquadramento e leitura

Projeto. Alentejo Export 2030

Promotores. NERBE/AEBAL e NERE

Âmbito. Mercado agroalimentar dos Estados Unidos da América, com enquadramento das relações comerciais entre Portugal e os EUA e aplicação às empresas do Alentejo.

Referência estatística. Predominam os dados anuais de 2024 e as séries de 2020 a 2024. São incluídos indicadores demográficos de 2025 e indicadores conjunturais até abril de 2026. Cada quadro e figura identifica o respetivo período.

CrITÉrio de leitura. Os valores em dólares são expressos em USD. Um bilião corresponde a um milhão de milhões. Os dados de Portugal não representam exclusivamente o Alentejo. As recomendações devem ser ajustadas ao produto, ao estado de destino e ao canal de venda.



Conteúdo

Síntese executiva.....	2
Enquadramento e leitura.....	2
1 Introdução.....	4
2 Objetivos do estudo.....	5
3 Caracterização geral do mercado	6
3.1 Enquadramento geográfico e demográfico.....	6
3.2 Indicadores macroeconómicos.....	9
4 Análise do comércio internacional	11
4.1 Principais exportações.....	11
4.2 Principais importações.....	12
4.3 Principais parceiros comerciais	13
5 Relação com Portugal	15
5.1 Trocas comerciais.....	15
5.2 Principais produtos transacionados.....	16
6 Análise do setor agroalimentar	18
6.1 Estrutura do setor	18
6.2 Produtos mais relevantes	19
6.3 Restrições e requisitos de importação	19
6.4 Tendências de consumo e inovação.....	21
7 Distribuição e canais de venda	22
8 Concorrência e principais atores do mercado	24
9 Oportunidades e constrangimentos.....	26
10 Estratégia de entrada e recomendações.....	29
11 Conclusão.....	32
12 Bibliografia.....	34

1 Introdução

A crescente internacionalização das empresas portuguesas tem vindo a reforçar a necessidade de acesso a informação rigorosa, atualizada e orientada para a tomada de decisão. A entrada em mercados externos implica custos iniciais elevados, riscos comerciais, exigências regulatórias, diferenças culturais e necessidade de adaptação da oferta, pelo que o conhecimento aprofundado dos mercados-alvo constitui um fator essencial para reduzir incertezas e apoiar estratégias de internacionalização mais eficazes.

Neste contexto, os estudos de mercado assumem um papel fundamental na preparação das empresas para os processos de expansão internacional. A análise de variáveis geográficas, demográficas, macroeconómicas, comerciais, regulatórias e setoriais permite compreender a estrutura de cada mercado, identificar oportunidades de negócio, antecipar constrangimentos e definir abordagens comerciais ajustadas às características locais. A referida informação é particularmente relevante para empresas que se encontram numa fase inicial de internacionalização ou que pretendem reforçar a sua presença em mercados estratégicos.

O presente estudo apoia a análise de oportunidades de internacionalização para as empresas agroalimentares do Alentejo, em alinhamento com o propósito do projeto Alentejo Export 2030 de valorizar a oferta regional e reforçar o acesso a mercados externos. Reúne uma análise da dimensão económica dos Estados Unidos da América, do comércio internacional, das relações bilaterais com Portugal, da estrutura do setor agroalimentar, dos canais de distribuição, dos principais operadores, das tendências de consumo e inovação, bem como das oportunidades, dos constrangimentos e das condições de acesso ao mercado.

A análise do setor agroalimentar assume particular relevância, uma vez que muitos produtos portugueses reúnem atributos valorizados nos mercados internacionais, como a qualidade, a autenticidade, a tradição produtiva, a origem diferenciada, a sustentabilidade e o potencial de posicionamento em segmentos de maior valor acrescentado. Neste sentido, os estudos procuram avaliar o posicionamento das principais categorias de produtos, identificar segmentos de mercado com maior potencial, analisar requisitos de importação e acesso ao mercado, bem como propor recomendações estratégicas que apoiem a entrada, consolidação e valorização das empresas portuguesas nos mercados selecionados.

O presente estudo incide sobre os Estados Unidos da América (EUA), um dos maiores e mais competitivos mercados mundiais. A escolha deste mercado justifica-se pela sua dimensão económica, elevado poder de compra, forte urbanização, diversidade cultural e relevância no comércio internacional. Ao mesmo tempo, trata-se de um mercado exigente, marcado por elevada concorrência, complexidade regulatória, forte concentração dos canais de distribuição e consumidores com expectativas elevadas em termos de qualidade, conveniência, diferenciação e segurança alimentar.

Neste sentido, o presente estudo dos EUA procura caracterizar o mercado norte-americano nas suas principais dimensões geográficas, demográficas, macroeconómicas e comerciais, analisando também a relação bilateral com Portugal e o potencial específico para o setor agroalimentar português. A partir desta análise, pretende-se identificar oportunidades concretas para produtos portugueses, nomeadamente em segmentos premium, gourmet, saudáveis, sustentáveis e associados à tradição mediterrânica, bem como propor recomendações estratégicas que apoiem uma abordagem estruturada, gradual e competitiva ao mercado norte-americano.

2 Objetivos do estudo

O presente estudo tem como objetivo geral apoiar o processo de internacionalização das empresas do setor agroalimentar do Alentejo, através de uma análise estruturada do mercado dos Estados Unidos da América. Os dados relativos às relações comerciais entre Portugal e os EUA fornecem o enquadramento nacional para a avaliação das oportunidades regionais. Pretende-se disponibilizar informação relevante, atualizada e orientada para a tomada de decisão, permitindo às empresas compreender melhor as características do mercado, reduzir riscos associados à entrada internacional e definir estratégias comerciais mais eficazes.

De forma geral, o estudo procura caracterizar o mercado em análise nas suas dimensões geográfica, demográfica, macroeconómica, comercial, regulatória e setorial. A abordagem permite identificar o enquadramento económico do país, a sua posição no comércio internacional, os principais fluxos de importação e exportação, os canais de distribuição existentes, os principais operadores do setor e as tendências de consumo com maior impacto no setor agroalimentar.

No âmbito do setor agroalimentar, o estudo visa ainda avaliar o potencial de entrada ou consolidação de produtos portugueses, considerando fatores como a procura por produtos importados, os requisitos de importação, as condições de acesso ao mercado, a estrutura da distribuição, a concorrência existente e as oportunidades associadas a segmentos premium, gourmet, saudáveis, sustentáveis ou diferenciados.

De forma específica, este estudo tem como objetivos:

- Caracterizar o enquadramento geográfico, demográfico e macroeconómico do mercado em análise;
- Analisar a estrutura do comércio internacional, identificando principais exportações, importações e parceiros comerciais;
- Avaliar a relação comercial bilateral com Portugal, incluindo trocas comerciais e principais produtos transacionados;
- Examinar a estrutura do setor agroalimentar, incluindo produção, importação, distribuição, retalho e food service;
- Identificar os produtos agroalimentares mais relevantes e as categorias com maior potencial para empresas portuguesas;
- Analisar restrições, requisitos legais, normas de importação, rotulagem e certificações aplicáveis;
- Identificar tendências de consumo e inovação relevantes para o posicionamento dos produtos portugueses;
- Caracterizar os principais canais de distribuição e venda;
- Avaliar a concorrência e os principais atores do mercado;
- Identificar oportunidades e constrangimentos para o setor agroalimentar português;
- Propor recomendações estratégicas para uma entrada ou consolidação eficaz no mercado.

No caso específico dos Estados Unidos da América, o estudo pretende avaliar o potencial de um dos maiores e mais sofisticados mercados mundiais para os produtos agroalimentares portugueses. A análise incide sobre a dimensão económica do mercado norte-americano, a sua elevada capacidade de consumo, o peso das importações agroalimentares, a relevância dos canais de retalho e food service, a complexidade regulatória e a forte concorrência nacional e internacional. Pretende-se, assim, identificar oportunidades concretas para produtos portugueses como vinhos, azeites, conservas, queijos, produtos de padaria e pastelaria, chocolates, cafés e outros produtos gourmet associados à qualidade, autenticidade, sustentabilidade e tradição mediterrânica.

3 Caracterização geral do mercado

A caracterização geral do mercado norte-americano permite compreender os principais fatores estruturais que influenciam a dinâmica económica, social e territorial dos Estados Unidos da América. Considerando a dimensão geográfica do país, a diversidade regional, a elevada população e o peso da economia norte-americana à escala global, torna-se essencial analisar, numa primeira fase, o enquadramento geográfico e demográfico, bem como os principais indicadores macroeconómicos.

A análise que se segue permite contextualizar o mercado dos EUA enquanto economia desenvolvida, altamente urbanizada, territorialmente extensa e marcada por fortes assimetrias regionais. Paralelamente, a leitura dos indicadores macroeconómicos permite avaliar a dimensão económica do país, o poder de compra da população, a estabilidade do mercado de trabalho, a evolução da inflação e o papel dos EUA no comércio e sistema financeiro internacionais.

3.1 Enquadramento geográfico e demográfico

Os Estados Unidos da América (EUA) localizam-se na América do Norte, sendo delimitados pelo Canadá a norte, pelo México a sul, pelo Oceano Atlântico a leste e pelo Oceano Pacífico a oeste. O território norte-americano inclui ainda o estado do Alasca, situado no extremo noroeste do continente americano, e o arquipélago do Havai, localizado no Oceano Pacífico.

Com uma área territorial de aproximadamente 9,83 milhões de km², os EUA são um dos maiores países do mundo. A dimensão territorial do país confere-lhe uma significativa diversidade geográfica, climática, económica e demográfica, traduzindo-se igualmente numa forte heterogeneidade regional ao nível da produção agrícola, distribuição alimentar e padrões de consumo.

Administrativamente, os EUA são uma república constitucional federal, composta por 50 estados e um distrito federal, distrito de Colúmbia, onde fica localizada a capital do país, Washington D.C. O país apresenta uma organização territorial descentralizada, verificando-se diferenças económicas, sociais, demográficas e culturais entre os vários estados.

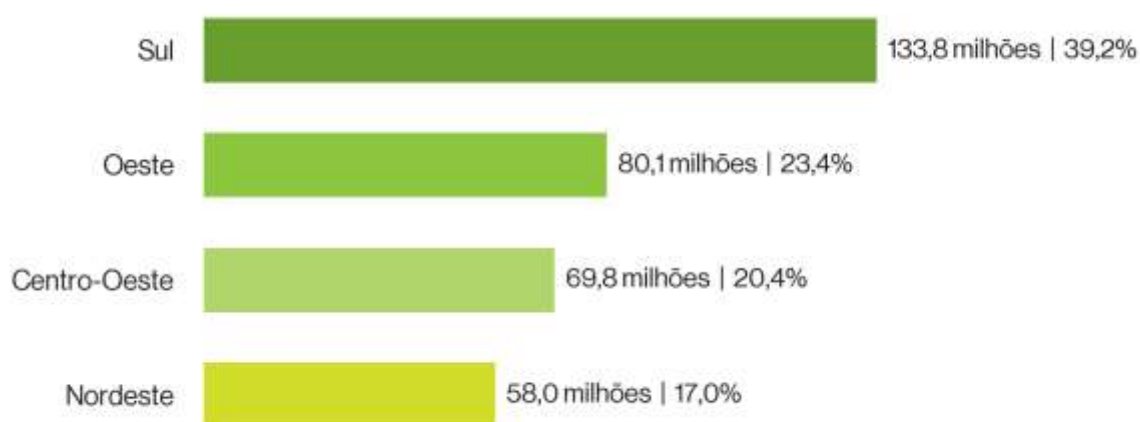
Figura 1 Divisão político-administrativa dos Estados Unidos da América por estados federados



Os estados norte-americanos encontram-se geralmente agrupados em quatro grandes regiões geográficas: Nordeste (Northeast), Sul (South), Centro-Oeste (Midwest) e Oeste (West), cada uma

apresentando características económicas e demográficas específicas. A região Nordeste inclui estados como Nova Iorque, Massachusetts, Nova Jérsei e Pensilvânia. Trata-se de uma das regiões mais urbanizadas e densamente povoadas do país, concentrando importantes centros urbanos e financeiros, como Nova Iorque, Boston e Filadélfia. A região Sul integra estados como Texas, Flórida, Geórgia e Carolina do Norte, caracterizando-se por uma forte expansão demográfica e económica nas últimas décadas. O Texas destaca-se pela sua dimensão territorial e populacional, enquanto a Flórida apresenta elevada densidade populacional e forte atividade turística. O Centro-Oeste inclui estados como Illinois, Ohio, Michigan, Indiana e Iowa, sendo frequentemente designado como o “cinturão agrícola” dos EUA devido à forte presença de atividades agrícolas e agroindustriais. A cidade de Chicago, localizada no estado de Illinois, constitui um importante centro urbano e logístico da região. A região Oeste integra estados como Califórnia, Washington, Oregon, Nevada e Colorado. A Califórnia assume especial relevância devido à sua dimensão económica e populacional, destacando-se cidades como Los Angeles e São Francisco.

Figura 2 Distribuição da população dos Estados Unidos por grandes regiões geográficas, 2025.



Fonte: U.S. Census Bureau, estimativas Vintage 2025. Valores regionais reproduzidos na figura de base do estudo; total de 341 784 857 habitantes. U.S. and World Population Clock: <https://www.census.gov/popclock/>

Do ponto de vista físico, os Estados Unidos apresentam uma elevada diversidade geográfica e climática. O território inclui extensas planícies centrais, importantes cadeias montanhosas, vastas áreas florestais, desertos e extensas zonas costeiras. Entre as principais formações montanhosas destacam-se as Montanhas Rochosas (Rocky Mountains), na região ocidental, e os Montes Apalaches (Appalachian Mountains), na região oriental do país. No estado do Alasca localiza-se o ponto mais elevado dos EUA, o monte Denali, com cerca de 6.190 metros de altitude. A região central do país é dominada pelas Grandes Planícies (Great Plains), caracterizadas por solos férteis e forte aptidão agrícola. Por sua vez, a região sudoeste apresenta áreas áridas e desérticas, destacando-se a Grande Bacia (Great Basin), considerada a maior região desértica da América do Norte.

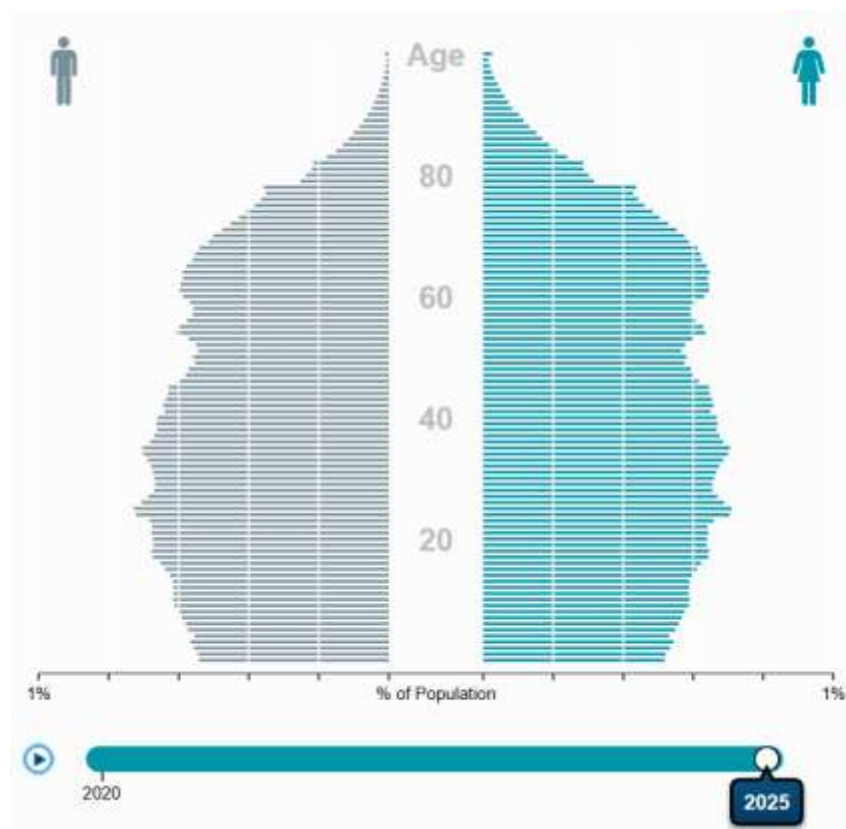
Os EUA apresentam igualmente uma significativa diversidade climática, verificando-se diferentes tipos de clima, incluindo temperado continental, subtropical húmido, mediterrânico, árido e polar.

Ao nível hidrográfico, destacam-se rios como o Mississippi, Missouri, Colorado e Rio Grande, bem como os Grandes Lagos, situados na fronteira com o Canadá, que constituem uma das maiores reservas de água doce superficial do mundo. As regiões costeiras assumem igualmente elevada relevância geográfica e económica. Os EUA possuem aproximadamente 19.924 quilómetros de costa marítima, concentrando-se nestas áreas grande parte da população, dos principais centros urbanos e das atividades económicas do país.

A nível demográfico, os EUA tinham uma população estimada em cerca de 341,8 milhões de habitantes em 1 de julho de 2025 (U.S. Census Bureau, 2026). A distribuição populacional caracteriza-se por fortes assimetrias regionais, verificando-se maior concentração nas regiões costeiras e nas principais áreas metropolitanas. Os estados mais populosos são a Califórnia, o Texas, a Flórida e Nova Iorque. Segundo o Censo de 2020, 80,0% da população residia em áreas urbanas (U.S. Census Bureau, 2023). As principais áreas metropolitanas incluem Nova Iorque, Los Angeles, Chicago, Houston, Dallas, Miami, Washington D.C. e São Francisco, que concentram importantes centros financeiros, industriais, tecnológicos e comerciais.

Do ponto de vista etário, a população norte-americana apresenta uma idade mediana de aproximadamente 39 anos, verificando-se uma tendência gradual de envelhecimento demográfico, embora menos acentuada do que em vários países europeus.

Figura 3 Pirâmide etária da população dos Estados Unidos da América, 2025.



Fonte: U.S. Census Bureau, U.S. and World Population Clock, visualização de 2025. Percentagem da população por idade e sexo. <https://www.census.gov/popclock/>

A população norte-americana caracteriza-se por uma elevada diversidade racial, étnica e cultural. A origem hispânica pode coexistir com diferentes identidades raciais, pelo que estas categorias não devem ser interpretadas como grupos mutuamente exclusivos (U.S. Census Bureau, 2025). O crescimento populacional dos EUA tem sido impulsionado não apenas pelo crescimento natural da população, mas também pelos fluxos migratórios. Os Estados Unidos continuam a afirmar-se como um dos principais destinos mundiais de imigração, fator que contribui significativamente para a diversidade cultural e social do país (Migration Policy Institute, 2024).

3.2 Indicadores macroeconómicos

Os EUA possuem a maior economia mundial em termos nominais, assumindo um papel central no comércio internacional, nos mercados financeiros e nos fluxos globais de investimento. A economia norte-americana caracteriza-se por uma elevada diversificação setorial, forte capacidade de inovação, elevada produtividade e predominância dos setores dos serviços, tecnologia, indústria avançada e financeiro.

Segundo dados do World Bank, o Produto Interno Bruto (PIB) dos EUA atingiu aproximadamente 28,75 biliões de dólares americanos correntes em 2024. Paralelamente, o PIB per capita situou-se em cerca de 84 534 dólares, refletindo os elevados níveis de rendimento e poder de compra da população norte-americana (World Bank, 2025).

Em 2024, o PIB real cresceu 2,8%. Na estimativa inicial publicada em 30 de abril de 2026, o BEA indicou um crescimento trimestral anualizado de 2,0% no primeiro trimestre de 2026. Trata-se de uma medida distinta da variação homóloga de 2,7% apresentada para o mesmo trimestre na fonte conjuntural do estudo (World Bank, 2025; BEA, 2026; Trading Economics, 2026).

O mercado de trabalho norte-americano mantém-se relativamente robusto. A taxa de desemprego situou-se em 4,3% em abril de 2026, segundo o Bureau of Labor Statistics, evidenciando a situação do mercado laboral no período de referência considerado (BLS, 2026).

Relativamente à inflação, os EUA registaram uma variação média anual dos preços no consumidor de 2,9% em 2024 (World Bank, 2025). Em março de 2026, a variação homóloga do índice de preços no consumidor situou-se em 3,3%, segundo o Bureau of Labor Statistics. Os dois indicadores têm períodos de comparação distintos e devem ser interpretados de acordo com essa diferença (BLS, 2026).

A política monetária norte-americana tem um papel relevante na evolução económica do país. Na reunião de 29 de abril de 2026, a Reserva Federal manteve o intervalo-alvo da federal funds rate entre 3,50% e 3,75%. Taxas de juro mais elevadas tendem a encarecer o crédito, podendo moderar o consumo e o investimento e contribuir para a estabilização dos preços (Federal Reserve, 2026).

Ao nível externo, os EUA apresentam tradicionalmente uma balança comercial deficitária. Em março de 2026, o défice do comércio de bens e serviços situou-se em cerca de 60,3 mil milhões de dólares. O saldo da conta corrente correspondeu a -3,6% do PIB no conjunto de 2025, segundo a divulgação de março de 2026. Estes indicadores refletem a dimensão do consumo interno e o peso das importações na economia norte-americana (BEA, 2026).

No plano orçamental, os EUA apresentam níveis elevados de endividamento. A fonte conjuntural utilizada no estudo situa a dívida federal bruta em cerca de 123% do PIB em 2025 (Trading Economics, 2026). O saldo orçamental federal foi de -5,9% do PIB no ano fiscal de 2025, segundo o Congressional Budget Office. Estes indicadores têm conceitos e períodos próprios e evidenciam a persistência de défices públicos significativos (CBO, 2025).

A economia norte-americana caracteriza-se ainda pela predominância do setor dos serviços, que representa a maior parcela do PIB dos EUA, destacando-se atividades relacionadas com finanças, tecnologia, saúde, comércio, informação e serviços profissionais (Bureau of Economic Analysis, 2025). Os indicadores de atividade empresarial permanecem em terreno positivo, com o PMI industrial a situar-se em 54,5 pontos e o PMI de serviços em 51,0 pontos em abril de 2026, valores acima dos 50 pontos, o que indica expansão da atividade económica (Trading Economics, 2026).

Os Estados Unidos apresentam elevados níveis de urbanização e desenvolvimento humano. No Censo de 2020, 80,0% da população residia em áreas urbanas (U.S. Census Bureau, 2023). O Índice de

Desenvolvimento Humano foi de 0,938 para o ano de 2023, publicado no Relatório do Desenvolvimento Humano 2025, situando o país no grupo de desenvolvimento humano muito elevado (UNDP, 2025).

A moeda oficial dos Estados Unidos é o dólar norte-americano, United States Dollar — USD. O dólar assume uma posição central no sistema monetário internacional, sendo amplamente utilizado como moeda de reserva, referência financeira e meio de pagamento em transações comerciais globais.

Tabela 1 Principais indicadores macroeconómicos dos EUA.

Indicador	Valor	Período	Fonte
PIB a preços correntes	28,75 biliões USD	2024	World Bank
PIB per capita	84 534 USD	2024	World Bank
Crescimento anual do PIB real	2,8%	2024	World Bank
Crescimento trimestral anualizado do PIB real	2,0%	1.º trimestre 2026 ¹	BEA
Variação homóloga do PIB real	2,7%	1.º trimestre 2026	Trading Economics
Taxa de desemprego	4,3%	abril 2026	BLS
Inflação homóloga IPC	3,3%	março 2026	BLS
Federal funds rate intervalo-alvo	3,50% a 3,75%	29 abril 2026	Federal Reserve
Saldo comercial de bens e serviços	-60,3 mil milhões USD	março 2026	BEA e Census
Saldo da conta corrente	-3,6% do PIB	2025 ²	BEA
Dívida federal bruta	cerca de 123% do PIB	2025	Trading Economics
Saldo orçamental federal	-5,9% do PIB	ano fiscal 2025	CBO
PMI industrial S&P Global	54,5 pontos	abril 2026	Trading Economics
PMI de serviços S&P Global	51,0 pontos	abril 2026	Trading Economics
População urbana	80,0%	Censo 2020	U.S. Census Bureau
Índice de Desenvolvimento Humano	0,938	2023 ³	UNDP

Fonte: elaboração própria com base em World Bank, BEA, BLS, Federal Reserve, U.S. Census Bureau, Congressional Budget Office, Trading Economics e UNDP. ¹ Estimativa inicial publicada em 30 de abril de 2026. ² Divulgação de 25 de março de 2026. ³ Relatório do Desenvolvimento Humano 2025. Os indicadores têm períodos de referência distintos e reproduzem as divulgações utilizadas no estudo; podem ser revistos pelas entidades produtoras.

4 Análise do comércio internacional

Os Estados Unidos da América assumem uma posição central no comércio internacional, sendo simultaneamente um dos maiores exportadores e importadores mundiais de bens e serviços. A dimensão da economia norte-americana, o elevado poder de compra do mercado interno e a forte integração nas cadeias globais de abastecimento explicam o volume expressivo das suas trocas comerciais.

Entre 2020 e 2024, o comércio internacional dos EUA registou uma trajetória de crescimento, tanto ao nível das exportações como das importações. No entanto, as importações mantiveram-se sistematicamente superiores às exportações ao longo de todo o período, refletindo a existência de uma balança comercial estruturalmente deficitária. Em 2024, as exportações de bens e serviços atingiram cerca de 3,2 biliões de dólares, enquanto as importações ultrapassaram os 4,1 biliões de dólares, evidenciando um défice comercial significativo (Bureau of Economic Analysis; U.S. Census Bureau, 2025).

Figura 4 Comércio internacional de bens e serviços dos Estados Unidos 2020 a 2024



Fonte: U.S. Bureau of Economic Analysis e U.S. Census Bureau (2025). Valores em mil milhões de USD, ótica da balança de pagamentos. <https://www.bea.gov/news/2025/us-international-trade-goods-and-services-december-and-annual-2024>

4.1 Principais exportações

Os EUA assumem uma posição de destaque no comércio internacional, sendo um dos maiores exportadores mundiais de bens e serviços. Em 2024, as exportações norte-americanas de bens e serviços aumentaram 3,9% face ao ano anterior, correspondendo a um acréscimo de 119,8 mil milhões de dólares (Bureau of Economic Analysis, 2025).

No comércio de bens, a pauta exportadora norte-americana caracteriza-se por uma elevada diversificação, abrangendo bens de capital, fornecimentos e materiais industriais, veículos automóveis e respetivas peças, bens de consumo, produtos alimentares, rações e bebidas (Bureau of Economic Analysis, 2025).

No setor agrícola, os EUA continuam a desempenhar um papel relevante no comércio mundial. Em 2024, as exportações agrícolas norte-americanas totalizaram cerca de 176 mil milhões de dólares (USDA FAS, 2025).

Além das exportações de bens, os serviços assumem um peso muito significativo no comércio externo norte-americano. Em 2024, as exportações de serviços dos EUA atingiram 1.152,7 mil milhões de dólares, destacando-se áreas como serviços financeiros, serviços empresariais, transportes, viagens, telecomunicações, tecnologias de informação e propriedade intelectual (Bureau of Economic Analysis, 2025).

Deste modo, as exportações dos Estados Unidos refletem uma economia altamente diversificada, tecnologicamente avançada e fortemente integrada nos mercados internacionais. A predominância de bens de capital, produtos energéticos, equipamentos de transporte, produtos agrícolas e serviços especializados demonstra a capacidade competitiva do país em setores de elevado valor acrescentado.

4.2 Principais importações

Os EUA são um dos maiores mercados importadores do mundo, refletindo a dimensão do seu mercado interno, o elevado poder de compra da população e a forte integração da economia norte-americana nas cadeias globais de abastecimento. Em 2024, as importações de bens dos EUA, na ótica da balança de pagamentos, aumentaram 187,1 mil milhões de dólares, atingindo cerca de 3.295,6 mil milhões de dólares (Bureau of Economic Analysis, 2025).

A estrutura das importações norte-americanas é diversificada, abrangendo bens de capital, bens de consumo, veículos automóveis e respetivas peças, fornecimentos e materiais industriais, produtos energéticos, produtos farmacêuticos, equipamentos eletrónicos e produtos alimentares. A referida composição evidencia a elevada procura interna por bens intermédios, bens finais e produtos associados ao consumo das famílias e à atividade produtiva das empresas (Bureau of Economic Analysis, 2025).

Entre as principais categorias importadas destacam-se os bens de consumo, incluindo produtos farmacêuticos, equipamentos médicos, vestuário, eletrónica de consumo, mobiliário e outros produtos destinados ao consumo final.

Os bens de capital constituem igualmente uma componente relevante das importações dos EUA, incluindo computadores, semicondutores, equipamentos de telecomunicações, maquinaria, equipamentos industriais e instrumentos científicos.

Os veículos automóveis e respetivas peças representam outro grupo importante das importações norte-americanas. A referida categoria inclui automóveis de passageiros, camiões, motores, componentes e peças, refletindo a forte integração da indústria automóvel norte-americana nas cadeias de produção da América do Norte, especialmente com o México e o Canadá (Bureau of Economic Analysis, 2025).

No domínio agroalimentar, os EUA importaram em 2024 um valor recorde de 214,1 mil milhões de dólares em produtos agrícolas, o que representou um aumento de 9% face ao ano anterior. Entre os principais produtos agrícolas importados destacaram-se produtos de panificação, massas e cereais; frutas e vegetais processados; vegetais frescos; frutas frescas e bagas; óleos vegetais; carne bovina; café; açúcares e adoçantes; produtos lácteos; e produtos de chocolate e cacau (Reuters, 2025).



Em valor, os principais produtos agrícolas importados pelos EUA em 2024 foram os produtos de panificação, massas e cereais, com 14,9 mil milhões de dólares; frutas e vegetais processados, com 13,6 mil milhões de dólares; vegetais frescos, com 13,4 mil milhões de dólares; frutas frescas e bagas, também com 13,4 mil milhões de dólares; óleos vegetais, com 12,6 mil milhões de dólares; e produtos de carne bovina, com 11,7 mil milhões de dólares (Reuters, 2025).

As importações de serviços também têm relevância no comércio externo dos EUA. Em 2024, as importações de serviços aumentaram 66,1 mil milhões de dólares, destacando-se as categorias de viagens, transportes, serviços empresariais, serviços financeiros, telecomunicações, tecnologias de informação e propriedade intelectual (Bureau of Economic Analysis, 2025).

Deste modo, as importações dos Estados Unidos refletem a dimensão e sofisticação do mercado norte-americano, bem como a sua dependência de cadeias globais de fornecimento para bens industriais, tecnológicos, energéticos, automóveis, bens de consumo e produtos agroalimentares.

4.3 Principais parceiros comerciais

Os principais parceiros comerciais dos Estados Unidos da América refletem a forte integração da economia norte-americana nas cadeias regionais e globais de comércio. Em 2024, o comércio total de bens dos EUA, na base aduaneira do U.S. Census Bureau, atingiu aproximadamente 5.332,6 mil milhões de dólares, resultando de 2.065,2 mil milhões de dólares em exportações e 3.267,4 mil milhões de dólares em importações. Os 15 principais parceiros comerciais concentraram 74,6% do comércio total, evidenciando uma elevada concentração das trocas comerciais norte-americanas num conjunto restrito de economias estratégicas (U.S. Census Bureau, 2024).

O México foi o principal parceiro comercial dos EUA em 2024, com um comércio total de 839,9 mil milhões de dólares, correspondente a 15,8% do comércio total. Seguiu-se o Canadá, com 762,1 mil milhões de dólares, equivalente a 14,3%, e a China, com 582,5 mil milhões de dólares, representando 10,9% do comércio total norte-americano. Estes três países assumem especial relevância devido à proximidade geográfica, integração produtiva e importância estratégica nas cadeias de abastecimento dos EUA (U.S. Census Bureau, 2024).

No que respeita às exportações, o Canadá foi o principal destino dos produtos norte-americanos em 2024, recebendo 349,4 mil milhões de dólares, o que correspondeu a 16,9% do total das exportações dos EUA. O México ocupou a segunda posição, com 334,0 mil milhões de dólares e uma quota de 16,2%, seguido da China, com 143,5 mil milhões de dólares, equivalente a 7,0% das exportações totais. Em conjunto, os 15 principais destinos das exportações norte-americanas representaram 73,1% do total exportado (U.S. Census Bureau, 2024).

Ao nível das importações, o México foi a principal origem dos bens importados pelos EUA em 2024, com 505,9 mil milhões de dólares, representando 15,5% do total importado. Seguiram-se a China, com 438,9 mil milhões de dólares e uma quota de 13,4%, e o Canadá, com 412,7 mil milhões de dólares, equivalente a 12,6% das importações totais. Os dados demonstram a importância da América do Norte e da Ásia na estrutura de abastecimento do mercado norte-americano (U.S. Census Bureau, 2024).

A relação comercial dos EUA com os países vizinhos, México e Canadá, é particularmente relevante devido ao acordo comercial USMCA — United States-Mexico-Canada Agreement, que regula as trocas comerciais entre os três países e reforça a integração económica da América do Norte. A referida integração manifesta-se sobretudo nos setores automóvel, industrial, energético, agrícola e de bens intermédios.

Entre os parceiros europeus, destacam-se a Alemanha, o Reino Unido, os Países Baixos, a Irlanda, a Itália e a França. A Alemanha foi o principal parceiro europeu dos EUA em termos de comércio total, com

236,0 mil milhões de dólares em 2024, seguida do Reino Unido, com 148,0 mil milhões de dólares, e dos Países Baixos, com 123,8 mil milhões de dólares. Estes fluxos refletem a relevância das relações comerciais transatlânticas, sobretudo em setores industriais, tecnológicos, farmacêuticos, energéticos e de serviços associados ao comércio de bens (U.S. Census Bureau, 2024).

Em termos de saldos comerciais bilaterais, os EUA registaram alguns excedentes relevantes em 2024. Os Países Baixos foram o país com o qual os EUA apresentaram o maior excedente comercial, no valor de 55,5 mil milhões de dólares, seguidos de Hong Kong, Emirados Árabes Unidos, Austrália e Reino Unido. Os referidos excedentes contrastam com os défices registados face a importantes fornecedores, como México, China, Canadá, Alemanha, Vietname, Irlanda e Japão, refletindo a elevada dependência dos EUA de importações provenientes destes mercados (U.S. Census Bureau, 2024).

Deste modo, os principais parceiros comerciais dos Estados Unidos evidenciam uma estrutura de comércio fortemente concentrada na América do Norte, na Ásia e na Europa. México, Canadá e China destacam-se como os três principais parceiros comerciais, enquanto a União Europeia mantém uma posição relevante nas trocas comerciais norte-americanas, especialmente através de economias como Alemanha, Países Baixos, Irlanda, Itália e França.

Tabela 2 Principais parceiros comerciais dos Estados Unidos da América, 2024.

Pos.	País	Exportações	Importações	Total	Quota
1	México	334,0	505,9	839,9	15,8%
2	Canadá	349,4	412,7	762,1	14,3%
3	China	143,5	438,9	582,5	10,9%
4	Alemanha	75,6	160,4	236,0	4,4%
5	Japão	79,7	148,2	227,9	4,3%
6	Coreia do Sul	65,5	131,5	197,1	3,7%
7	Taiwan	42,3	116,3	158,6	3,0%
8	Vietname	13,1	136,6	149,7	2,8%
9	Reino Unido	79,9	68,1	148,0	2,8%
10	Índia	41,8	87,4	129,2	2,4%
11	Países Baixos	89,6	34,1	123,8	2,3%
12	Irlanda	16,5	103,3	119,8	2,2%
13	Itália	32,4	76,4	108,8	2,0%
14	França	43,5	59,9	103,4	1,9%
15	Brasil	49,7	42,3	92,0	1,7%

Fonte: U.S. Census Bureau, comércio de bens de 2024, base aduaneira. Valores em mil milhões de USD; quota no comércio total. <https://www.census.gov/foreign-trade/statistics/highlights/top/top2412yr.html>

5 Relação com Portugal

A relação económica entre Portugal e os Estados Unidos da América tem vindo a ganhar relevância nos últimos anos, quer ao nível das trocas comerciais de bens, quer ao nível dos serviços. Os EUA assumem-se como um parceiro estratégico para Portugal, sendo o maior parceiro comercial português fora da União Europeia e o quarto maior mercado de exportação de bens portugueses em 2024, com uma quota de 6,9% nas exportações nacionais de bens (AICEP, 2025).

A importância do mercado norte-americano para Portugal resulta não apenas da dimensão económica dos EUA, mas também da capacidade de absorção de produtos industriais, energéticos, tecnológicos e agroalimentares. Em 2024, as exportações portuguesas de bens para os EUA totalizaram 5.318,3 milhões de euros, enquanto as importações portuguesas provenientes dos EUA ascenderam a 2.416 milhões de euros, resultando num saldo comercial positivo para Portugal de 2.902,3 milhões de euros (AICEP, 2025).

No conjunto das trocas de bens e serviços, a relação bilateral apresenta ainda maior expressão. Em 2024, as exportações portuguesas de bens e serviços para os EUA atingiram 10.356,5 milhões de euros, aumentando 12,6% face ao ano anterior, enquanto as importações cresceram 4,2%, para 3.736,5 milhões de euros (AICEP, 2025).

Os dados evidenciam que os Estados Unidos constituem um mercado de elevada relevância para Portugal, contribuindo de forma significativa para o desempenho exportador nacional e para o saldo positivo da balança comercial bilateral.

5.1 Trocas comerciais

As trocas comerciais entre Portugal e os Estados Unidos caracterizam-se por um saldo favorável a Portugal. Em 2024, Portugal exportou para os EUA 5.318,3 milhões de euros em bens, valor que representou um crescimento de 1,5% face a 2023. No mesmo ano, as importações portuguesas provenientes dos EUA totalizaram 2.416 milhões de euros, registando um aumento de 7,3% face ao ano anterior. Como resultado, a balança comercial de bens apresentou um excedente de 2.902,3 milhões de euros para Portugal (AICEP, 2025).

A relevância dos EUA para Portugal é igualmente visível no número de empresas portuguesas exportadoras para este mercado. Em 2023, existiam 4.231 empresas portuguesas exportadoras para os EUA, valor superior ao registado em 2022, quando existiam 4.012 empresas, e também acima do número observado em 2019, ano em que 3.662 empresas portuguesas vendiam para o mercado norte-americano (AICEP, 2025).

Numa perspetiva mais alargada, considerando o total da economia, isto é, bens e serviços, as exportações portuguesas para os EUA atingiram 10.356,5 milhões de euros em 2024, enquanto as importações se situaram em 3.736,5 milhões de euros. Os valores referidos demonstram a importância crescente do mercado norte-americano para Portugal, especialmente se considerados os fluxos associados aos serviços, como turismo, transportes e serviços empresariais (AICEP, 2025).

No setor agrícola, agroalimentar, mar e florestas, as trocas comerciais com os EUA também apresentam relevância significativa. No período 2020-2024, Portugal exportou, em média, 575,6 milhões de euros por ano para os EUA nestes setores, enquanto as importações totalizaram, em média, 285,7 milhões de euros, resultando num saldo positivo médio de 289,9 milhões de euros (GPP, 2025).

5.2 Principais produtos transacionados

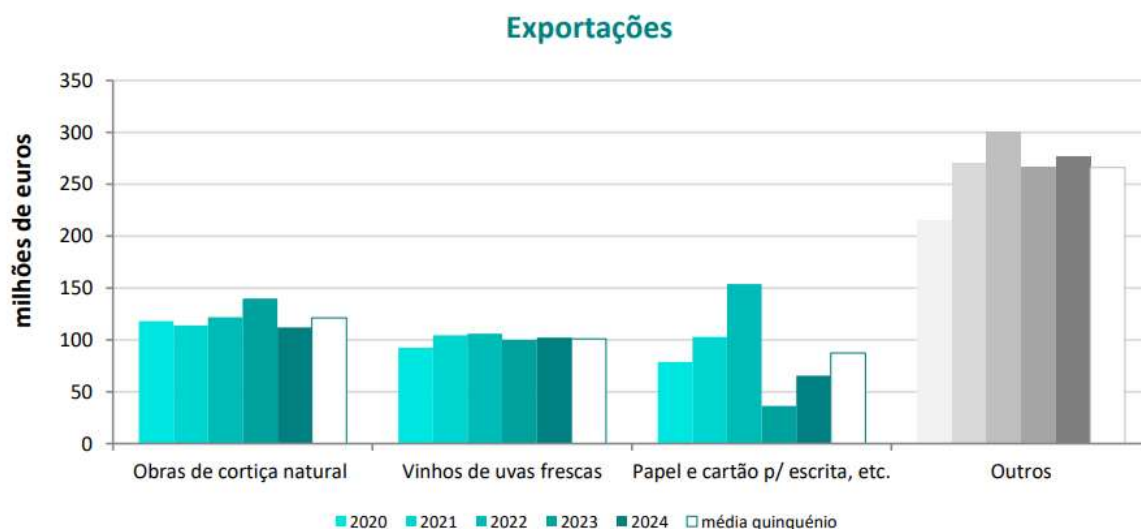
As exportações portuguesas para os Estados Unidos apresentam uma estrutura diversificada. Em 2024, os produtos químicos representaram 24,9% do total das vendas portuguesas para os EUA, totalizando 1.324,2 milhões de euros. Seguiram-se os combustíveis minerais, com um peso de 20,3% e um valor exportado de 1.078 milhões de euros, e o grupo das máquinas e aparelhos, que representou 10% das exportações, correspondendo a 529,4 milhões de euros (AICEP, 2025).

Do lado das importações portuguesas provenientes dos EUA, os combustíveis minerais constituíram o principal grupo de produtos em 2024, representando 54,9% do total importado e totalizando 1.326,1 milhões de euros. Em segundo lugar surgiram os produtos agrícolas, com um peso de 11,3% e um valor de 273,3 milhões de euros, seguidos das máquinas e aparelhos, com 226,1 milhões de euros e uma quota de 9,4% (AICEP, 2025).

No setor agrícola e agroalimentar, os principais produtos portugueses exportados para os EUA no período 2020-2024 foram vinhos de uvas frescas, que representaram 49% das exportações agrícolas e agroalimentares, produtos de padaria e pastelaria, com 9%, e azeite obtido por processos mecânicos ou físicos, com 8%. Do lado das importações agrícolas e agroalimentares, destacaram-se a soja, com 61%, o milho, com 7%, e os bagaços e outros resíduos sólidos de soja, com 4% (GPP, 2025).

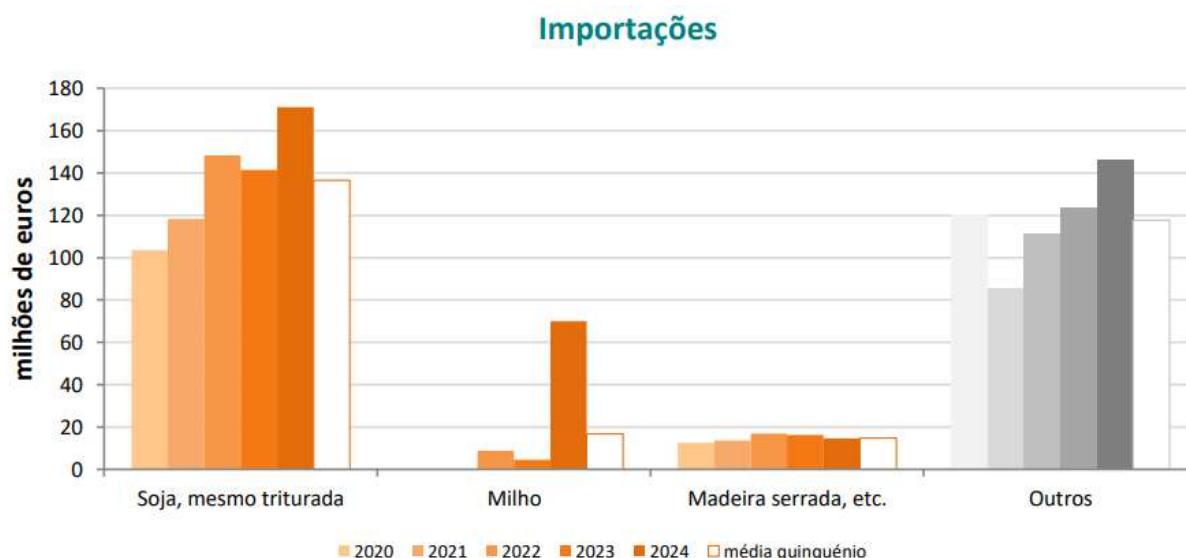
Considerando também os setores do mar e das florestas, as principais exportações portuguesas para os EUA foram obras de cortiça natural, vinhos de uvas frescas e papel e cartão para escrita, entre outros produtos. Nas importações portuguesas provenientes dos EUA nestes setores, destacaram-se a soja, o milho e a madeira serrada (GPP, 2025).

Figura 5 Principais produtos exportados por Portugal para os EUA no setor agrícola, agroalimentar, mar e florestas, 2020-2024.



Fonte: GPP (2025), Comércio Internacional de Portugal com os Estados Unidos da América. Disponível em: <https://www.gpp.pt/images/gam/2/de/EUA.pdf>

Figura 6 Principais produtos importados por Portugal dos EUA no setor agrícola, agroalimentar, mar e florestas, 2020-2024.



Fonte: GPP (2025), Comércio Internacional de Portugal com os Estados Unidos da América. Disponível em: <https://www.gpp.pt/images/gam/2/de/EUA.pdf>

Deste modo, a relação comercial entre Portugal e os EUA caracteriza-se por uma elevada complementaridade setorial. Portugal destaca-se nas exportações de químicos, combustíveis minerais, máquinas e aparelhos, cortiça, vinhos, produtos de padaria, pastelaria e azeite, enquanto os EUA assumem particular relevância como fornecedor de combustíveis minerais, produtos agrícolas, máquinas, soja, milho e matérias-primas industriais.

6 Análise do setor agroalimentar

6.1 Estrutura do setor

O setor agroalimentar norte-americano é um dos maiores e mais desenvolvidos do mundo, integrando produção agrícola, indústria alimentar, distribuição grossista, retalho, comércio eletrónico, restauração e serviços de alimentação. Em 2024, a despesa total em alimentação nos EUA atingiu cerca de 2,58 biliões de dólares, valor superior aos 2,48 biliões de dólares registados em 2023, evidenciando a dimensão económica do setor alimentar no país (USDA ERS, 2025).

A estrutura do consumo alimentar nos EUA divide-se entre alimentação consumida em casa, designada food-at-home, e alimentação consumida fora de casa, designada food-away-from-home. Em 2024, a despesa em alimentação fora de casa atingiu 1,52 biliões de dólares, enquanto a despesa em alimentação em casa totalizou 1,06 biliões de dólares, demonstrando o peso crescente da restauração, take-away, delivery e outros serviços alimentares no mercado norte-americano (USDA ERS, 2025).

O canal de food service constitui, assim, uma componente central do setor agroalimentar dos EUA. Segundo o USDA Economic Research Service, as vendas de alimentação em estabelecimentos de food service e retalho alimentar ultrapassam os 2 biliões de dólares por ano desde 2021, tendo atingido 2,58 biliões de dólares em 2024. No mesmo ano, as vendas em estabelecimentos de food service totalizaram 1,52 biliões de dólares, com destaque para restaurantes de serviço completo e restaurantes de serviço limitado (USDA ERS, 2025).

A indústria alimentar norte-americana é também fortemente apoiada por uma base agrícola de grande dimensão. Os EUA destacam-se mundialmente na produção de cereais, oleaginosas, carne, laticínios, frutos secos, produtos hortícolas e alimentos transformados. A região do Midwest e as Grandes Planícies assumem especial importância na produção agrícola, enquanto estados como Califórnia, Texas, Iowa, Illinois, Nebraska e Kansas desempenham um papel relevante na produção alimentar e agroindustrial.

O retalho alimentar norte-americano é altamente desenvolvido e competitivo, incluindo supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, lojas especializadas, retalho gourmet e plataformas digitais. A distribuição alimentar é dominada por grandes operadores nacionais e regionais, bem como por cadeias especializadas em produtos naturais, biológicos e premium.

A cadeia de valor agroalimentar dos EUA é composta por produtores, transformadores, importadores, distribuidores, grossistas, retalhistas e operadores de restauração. Segundo a Food Dollar Series do USDA ERS, por cada dólar gasto em alimentos produzidos internamente em 2024, o valor acrescentado dos serviços de alimentação representou 38,6 centavos, o da transformação alimentar 16,1 centavos e o do comércio grossista e retalhista 20,1 centavos. Estes indicadores descrevem a cadeia alimentar doméstica e não correspondem a margens comerciais diretamente aplicáveis aos produtos importados (USDA ERS, 2026).

Deste modo, o setor agroalimentar norte-americano caracteriza-se por elevada escala, forte segmentação, intensa concorrência e grande sofisticação logística e comercial. A sua estrutura combina produção interna robusta, elevada capacidade de transformação industrial, forte peso do food service e crescente relevância de produtos importados, diferenciados e de valor acrescentado.

6.2 Produtos mais relevantes

O mercado agroalimentar norte-americano apresenta uma elevada diversidade de produtos, refletindo tanto a dimensão da produção interna como a forte procura por produtos importados. Do lado da produção e exportação agrícola, os EUA destacam-se em produtos como soja, milho, trigo, carne bovina, carne suína, produtos lácteos, frutos secos e bebidas. Em 2024, as exportações agrícolas norte-americanas totalizaram cerca de 176 mil milhões de dólares, de acordo com o USDA Foreign Agricultural Service (USDA FAS, 2025).

Entre os principais produtos agrícolas exportados pelos EUA destacam-se a soja, o milho, o trigo, a carne bovina e a carne suína. Em 2024, a soja foi o principal produto agrícola exportado, com um valor aproximado de 24,5 mil milhões de dólares, seguindo-se o milho, com 13,9 mil milhões de dólares, a carne bovina e respetivos produtos, com cerca de 10,5 mil milhões de dólares, a carne suína, com mais de 8,6 mil milhões de dólares, e o trigo, com 5,9 mil milhões de dólares (Reuters, 2025).

Do lado das importações, os EUA têm vindo a reforçar a aquisição de produtos agrícolas ao exterior. Em 2024, as importações atingiram 214,1 mil milhões de dólares, face a 195,9 mil milhões em 2023, segundo a divulgação anual do U.S. Census Bureau e do Bureau of Economic Analysis de fevereiro de 2025. Estes valores correspondem à série de comércio de bens utilizada neste estudo (U.S. Census Bureau e BEA, 2025).

As importações agroalimentares dos EUA incluem sobretudo produtos hortofrutícolas, bebidas, óleos vegetais, produtos de panificação, café, produtos lácteos, carne bovina, chocolate e cacau. Em 2024, os EUA importaram um valor recorde de cerca de 214,1 mil milhões de dólares em produtos agrícolas, mais 9% face ao ano anterior. Entre os principais produtos importados destacaram-se produtos de panificação, massas e cereais; frutas e vegetais processados; vegetais frescos; frutas frescas e bagas; óleos vegetais; produtos de carne bovina; café; açúcares e adoçantes; produtos lácteos; e produtos de chocolate e cacau (Reuters, 2025).

A crescente importância das importações agrícolas está associada à procura por abastecimento contínuo ao longo do ano, diversidade alimentar, produtos frescos, produtos de conveniência e bens diferenciados. O USDA ERS refere que o crescimento das importações agrícolas norte-americanas tem sido impulsionado sobretudo por produtos hortícolas e de elevado valor, incluindo frutas, vegetais, bebidas alcoólicas, óleos essenciais, frutos secos e produtos de viveiro (USDA ERS, 2025).

Para o setor agroalimentar português, estes padrões são relevantes porque revelam abertura do mercado norte-americano a produtos importados de maior valor acrescentado, especialmente em categorias como vinhos, azeites, conservas, produtos de panificação, pastelaria, cafés, chocolates, queijos, produtos gourmet e produtos associados à dieta mediterrânica.

6.3 Restrições e requisitos de importação

A entrada de produtos agroalimentares no mercado norte-americano está sujeita a requisitos legais, sanitários, fitossanitários, aduaneiros e de rotulagem. A Food and Drug Administration (FDA) regula grande parte dos alimentos comercializados nos EUA. A autoridade competente e as condições de acesso variam consoante o produto, pelo que o enquadramento deve ser confirmado antes da exportação.

Para os produtos abrangidos pela FDA, devem ser verificados o registo das instalações de produção, transformação, acondicionamento ou armazenagem e a notificação prévia de cada remessa (Prior Notice), sem prejuízo das isenções aplicáveis. O registo da instalação não equivale a aprovação do produto pela FDA (FDA, s.d.).



Um dos principais instrumentos regulatórios aplicáveis aos produtos importados é o Foreign Supplier Verification Program (FSVP), estabelecido no âmbito da Food Safety Modernization Act (FSMA). O FSVP exige que os importadores verifiquem se os fornecedores estrangeiros cumprem os padrões de segurança alimentar dos EUA, garantindo que os alimentos importados não se encontram adulterados nem incorretamente rotulados em matéria de alergénios (FDA, 2024).

Segundo a FDA, os importadores devem desenvolver, manter e seguir um programa FSVP para cada alimento importado, salvo quando exista uma isenção aplicável. O programa inclui avaliação de riscos, verificação dos fornecedores, manutenção de registos e garantia de conformidade com os requisitos norte-americanos de segurança alimentar (FDA, 2024).

A rotulagem constitui outro requisito fundamental para a entrada de produtos alimentares nos EUA. A FDA exige rotulagem nutricional para a maioria dos alimentos preparados, incluindo pão, cereais, alimentos enlatados e congelados, snacks, sobremesas e bebidas. A rotulagem deve permitir ao consumidor identificar informação nutricional, ingredientes, alergénios e outras declarações obrigatórias de forma clara e conforme os requisitos legais norte-americanos (FDA, 2024).

Os produtos alimentares importados estão sujeitos às mesmas regras de rotulagem que os produtos produzidos nos EUA. A FDA confirma que os requisitos relativos ao painel Nutrition Facts se aplicam também aos alimentos importados para o mercado norte-americano (FDA, 2024).

O vinho e outras bebidas alcoólicas abrangidas pela legislação federal exigem a intervenção de um importador com Federal Basic Permit do Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) e, quando aplicável, aprovação do rótulo através do Certificate of Label Approval (COLA). Devem igualmente ser observadas as regras estaduais e locais de distribuição e comercialização, os impostos e os direitos aduaneiros aplicáveis (TTB, s.d.).

As carnes, os produtos de aves e os ovoprodutos sob competência do USDA FSIS só podem ser importados de países e estabelecimentos elegíveis para a categoria em causa. Os requisitos zoossanitários do APHIS devem também ser verificados para os produtos de origem animal, incluindo os queijos, segundo a composição, a origem e o tratamento. A oportunidade comercial depende, assim, da admissibilidade sanitária de cada produto (USDA FSIS e APHIS, s.d.).

No caso dos produtos biológicos, a comercialização nos EUA exige conformidade com o USDA National Organic Program (NOP). O USDA define as regras de produção, transformação, rotulagem e certificação aplicáveis aos produtos que pretendam ser comercializados como orgânicos no mercado norte-americano. Apenas produtos certificados por uma entidade acreditada ou abrangidos por acordos de equivalência podem utilizar a designação “organic” nos EUA (USDA AMS, s.d.).

Para os produtos agrícolas importados comercializados como biológicos, devem ser observadas as regras do USDA National Organic Program e as condições dos acordos de equivalência aplicáveis, incluindo o acordo entre os EUA e a União Europeia. Desde 19 de março de 2024, cada remessa de produtos agrícolas biológicos importada nos EUA deve estar associada a um NOP Import Certificate eletrónico, emitido pela entidade certificadora acreditada ou reconhecida, incluindo no âmbito de acordos de equivalência. O certificado é solicitado pelo exportador certificado e comunicado ao importador para o processo de entrada (USDA AMS, s.d.).

Antes de cada operação, a empresa e o importador devem confirmar a classificação do produto no Harmonized Tariff Schedule of the United States (HTSUS), a origem aduaneira e os direitos aplicáveis na data de entrada. A verificação deve abranger eventuais direitos adicionais, contingentes e outras medidas específicas do produto ou do país de origem, incluindo as disposições do capítulo 99. Em caso de dúvida sobre a classificação, deve ser solicitada orientação ao U.S. Customs and Border Protection (USITC, s.d.).

A exportação de produtos agroalimentares para os EUA exige preparação técnica e documental rigorosa. A empresa deve confirmar a admissibilidade do produto, os registos e licenças aplicáveis, a verificação de fornecedores, a rotulagem e os alérgenos, a rastreabilidade e a certificação biológica quando relevante. A articulação com um importador experiente permite distribuir responsabilidades e preparar a documentação de cada operação.

6.4 Tendências de consumo e inovação

O mercado agroalimentar norte-americano encontra-se em transformação, influenciado por alterações nos estilos de vida, preocupações com saúde e bem-estar, sustentabilidade, conveniência, digitalização e procura por produtos diferenciados. As referidas tendências afetam tanto o retalho alimentar como a restauração, a indústria transformadora e os canais de importação.

Uma das tendências mais relevantes é o crescimento da despesa em alimentação fora de casa. Em 2024, a despesa em food-away-from-home atingiu 1,52 biliões de dólares, ultrapassando de forma significativa a despesa em alimentação consumida em casa, que se situou em 1,06 biliões de dólares. Os dados demonstram a importância crescente da restauração, delivery, take-away e soluções alimentares de conveniência no mercado norte-americano (USDA ERS, 2025).

A evolução dos preços alimentares constitui também uma tendência importante. Segundo o USDA ERS, os preços dos alimentos aumentaram 2,3% em 2024 e 2,9% em 2025, valores inferiores aos registados no período 2020-2023, embora os preços da alimentação fora de casa tenham continuado a crescer a um ritmo superior ao da alimentação consumida em casa (USDA ERS, 2026).

O consumo de produtos biológicos mantém relevância no mercado norte-americano. Segundo o USDA ERS, as frutas e vegetais frescos biológicos continuam a ser a principal categoria dos alimentos orgânicos, tendo representado 33% das vendas de alimentos orgânicos nos EUA em 2024. A referida tendência evidencia a valorização crescente de produtos associados a saúde, naturalidade e métodos de produção sustentáveis (USDA ERS, 2026).

A valorização da informação nutricional e da transparência nos produtos alimentares constitui igualmente uma tendência estrutural. A FDA tem reforçado a importância da rotulagem nutricional enquanto instrumento de apoio à decisão dos consumidores, procurando facilitar escolhas alimentares mais informadas e alinhadas com padrões de alimentação saudável (FDA, 2024).

A inovação no setor agroalimentar norte-americano manifesta-se ainda no crescimento de produtos de conveniência, refeições prontas, snacks saudáveis, bebidas funcionais, alimentos plant-based, produtos premium, embalagens sustentáveis e canais digitais de compra. Embora estas tendências sejam muito variadas entre regiões e grupos de consumidores, observa-se uma orientação geral para produtos que combinem qualidade, conveniência, diferenciação, saúde e transparência.

Neste contexto, os produtos agroalimentares associados à dieta mediterrânica, autenticidade, origem, qualidade e tradição podem beneficiar de oportunidades no mercado norte-americano, especialmente quando posicionados em segmentos premium, gourmet, saudáveis ou sustentáveis. Produtos como azeite, vinho, conservas, queijos, produtos de padaria, pastelaria, chocolates, cafés e alimentos diferenciados apresentam potencial junto de consumidores urbanos e canais especializados.

7 Distribuição e canais de venda

A distribuição alimentar nos Estados Unidos é altamente desenvolvida, competitiva e segmentada, refletindo a dimensão do mercado, a elevada urbanização e a diversidade dos padrões de consumo. A cadeia de distribuição agroalimentar integra vários intervenientes, incluindo importadores, distribuidores, grossistas, operadores logísticos, retalhistas, plataformas digitais e o canal de restauração/food service.

Nos EUA, os produtos alimentares chegam ao consumidor final através de dois grandes canais: o retalho alimentar, associado ao consumo em casa (food-at-home), e o canal food service, associado ao consumo fora de casa (food-away-from-home). Em 2024, a despesa total em alimentação atingiu cerca de 2,58 biliões de dólares, dos quais 1,52 biliões de dólares corresponderam ao canal food service e 1,06 biliões de dólares à alimentação consumida em casa (USDA ERS, 2025).

O canal food service assume particular relevância no mercado norte-americano, abrangendo restaurantes de serviço completo, restaurantes de serviço limitado, cadeias de fast food, cafetarias, catering, hotelaria, take-away e delivery. Segundo o USDA Economic Research Service, as vendas em estabelecimentos de food service atingiram 1,52 biliões de dólares em 2024, com destaque para os restaurantes de serviço completo, que representaram 552,7 mil milhões de dólares, e para os restaurantes de serviço limitado, que totalizaram 550,7 mil milhões de dólares (USDA ERS, 2025).

O retalho alimentar constitui o outro grande canal de venda, sendo composto por supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, lojas especializadas, lojas gourmet, lojas de produtos naturais e plataformas de comércio eletrónico. O referido canal é particularmente relevante para produtos alimentares embalados, bebidas, produtos frescos, produtos de conveniência, marcas premium e produtos importados. A elevada concentração urbana e o desenvolvimento das cadeias de distribuição favorecem a presença de grandes operadores nacionais e regionais.

A cadeia de valor alimentar norte-americana demonstra a importância dos intermediários na formação do preço final. Na Food Dollar Series de 2024, o comércio grossista e retalhista representou 20,1 cêntimos por cada dólar gasto em alimentos produzidos internamente: 6,3 cêntimos para os grossistas e 13,8 para o retalho. Os serviços de alimentação representaram 38,6 cêntimos. Trata-se de uma repartição do valor acrescentado na cadeia doméstica, que não deve ser aplicada diretamente como margem comercial de produtos importados (USDA ERS, 2026).

No caso dos produtos importados, o acesso ao mercado norte-americano depende frequentemente da atuação de importadores e distribuidores especializados, que asseguram procedimentos de importação, conformidade regulatória, armazenamento, transporte, venda a grossistas, retalhistas ou operadores de food service. Estes intermediários assumem um papel essencial devido à complexidade logística, dimensão territorial do país, requisitos de rotulagem, segurança alimentar e necessidade de cobertura regional.

O comércio eletrónico alimentar tem vindo a ganhar relevância nos EUA, impulsionado pela conveniência, pela digitalização dos hábitos de consumo e pela expansão dos serviços de entrega ao domicílio e recolha em loja. Em 2024, o crescimento do retalho online norte-americano foi particularmente influenciado pela procura por bens de consumo essenciais, incluindo produtos de mercearia, num contexto em que os consumidores procuraram conveniência e opções de preço mais competitivo (Reuters, 2024).

Deste modo, a distribuição alimentar nos Estados Unidos caracteriza-se por uma estrutura multicanal, na qual coexistem grandes cadeias de retalho, operadores especializados, plataformas digitais, distribuidores regionais e o canal food service. Para produtos agroalimentares diferenciados, gourmet

ou importados, os canais especializados, o retalho premium, as lojas de produtos naturais, o e-commerce e a restauração constituem vias particularmente relevantes de acesso ao consumidor norte-americano.

Tabela 3 Principais canais de distribuição alimentar nos EUA.

Canal	Caracterização	Exemplos
Retalho alimentar	Venda direta ao consumidor para consumo em casa	Supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, lojas gourmet
Food service	Consumo fora de casa	Restaurantes, hotelaria, catering, take-away, delivery
Grossistas e distribuidores	Intermediação entre produtores/importadores e retalho ou food service	Distribuidores nacionais e regionais
Importadores especializados	Entrada de produtos estrangeiros no mercado norte-americano	Importadores de vinhos, azeites, gourmet, produtos europeus
Comércio eletrónico	Venda online e entrega ao domicílio/recolha em loja	Plataformas digitais, marketplaces, e-grocery
Lojas especializadas	Segmentos diferenciados e premium	Lojas naturais, biológicas, étnicas e gourmet

Fonte: Elaboração própria com base em USDA Economic Research Service (USDA ERS, 2025) e Reuters (2024).

8 Concorrência e principais atores do mercado

O mercado agroalimentar dos Estados Unidos caracteriza-se por uma elevada intensidade concorrencial, refletindo a dimensão do mercado, a sofisticação dos consumidores, a forte concentração dos canais de distribuição e a presença de grandes operadores nacionais e internacionais. Segundo a AICEP, a economia norte-americana é uma das mais desenvolvidas, sofisticadas e exigentes do mundo, dispondo de uma indústria altamente diversificada e competitiva, com empresas líderes a nível global pela sua capacidade de inovação, dinamismo e volume de negócios (AICEP, 2026).

No retalho alimentar, verifica-se uma forte presença de grandes cadeias nacionais e regionais, com elevado poder de negociação, capacidade logística e grande cobertura territorial. De acordo com o USDA Economic Research Service, os 20 maiores retalhistas alimentares dos EUA representavam 65,1% das vendas totais de alimentos em supermercados, lojas de mercearia, clubes de compras e supercenters em 2019, evidenciando o grau de concentração do setor retalhista alimentar norte-americano (USDA ERS, 2025).

Entre os principais atores do retalho destacam-se a Walmart, Amazon, Costco e Kroger. Segundo a National Retail Federation, em 2023, a Walmart liderava o ranking dos maiores retalhistas dos EUA, com vendas totais de retalho no mercado norte-americano de cerca de 533,96 mil milhões de dólares, seguida pela Amazon, com 250,11 mil milhões de dólares. A Costco e a Kroger surgiam igualmente entre os principais operadores, com vendas de 175,39 mil milhões e 149,61 mil milhões de dólares, respetivamente. Estes valores abrangem o conjunto das vendas de retalho e não apenas a componente alimentar (National Retail Federation, 2024).

O mercado alimentar norte-americano é também marcado por uma elevada variedade de oferta. Em 2024, existiam cerca de 45.575 supermercados nos EUA, incluindo supermercados convencionais, lojas de sortido limitado, supercenters, clubes de compras, lojas naturais/gourmet e comissariados militares. Em média, os supermercados norte-americanos disponibilizavam 31.795 referências por loja, o que evidencia a forte concorrência por espaço de prateleira e a necessidade de diferenciação dos produtos (FMI, s.d.).

Para além dos grandes operadores de retalho generalista, existem canais especializados com relevância para produtos agroalimentares diferenciados, nomeadamente lojas gourmet, lojas de produtos naturais, cadeias premium, supermercados regionais, plataformas de comércio eletrónico e operadores orientados para produtos biológicos ou étnicos. Estes canais tendem a ser particularmente relevantes para produtos importados, premium, saudáveis, sustentáveis ou associados a uma origem territorial diferenciada.

No canal food service, a concorrência é igualmente intensa, abrangendo restaurantes independentes, cadeias de restauração, hotelaria, catering, take-away e delivery. Este canal assume elevada importância no mercado norte-americano, uma vez que a alimentação fora de casa representou 58,9% da despesa alimentar total em 2024, segundo o USDA ERS (USDA ERS, 2025).

Ao nível da concorrência internacional, os produtos agroalimentares portugueses competem com produtos provenientes de países com forte tradição e notoriedade alimentar, em particular Itália, Espanha, França e Grécia. A concorrência é especialmente relevante em categorias associadas à dieta mediterrânica, como vinho, azeite, queijos, conservas, produtos gourmet, massas, molhos e charcutaria.

No caso do vinho, a concorrência é particularmente intensa. Em 2024, Itália, Espanha e França foram os três maiores exportadores mundiais de vinho em volume, representando conjuntamente 54,7% das exportações mundiais, e 63,4% em valor, o que demonstra a forte posição competitiva destes países nos mercados internacionais (OIV, 2025). No mercado norte-americano, os principais fornecedores externos de vinho incluem países como França, Itália, Nova Zelândia, Espanha e Chile, evidenciando a forte presença de concorrentes internacionais consolidados neste segmento (OEC, 2025).

No caso do azeite, a concorrência é também significativa. Em 2024, os Estados Unidos importaram azeite virgem sobretudo de Itália, Espanha, Tunísia, Argentina, Turquia e Grécia, surgindo Portugal como fornecedor de menor dimensão quando comparado com estes concorrentes (World Bank/WITS, 2024). A presença de fornecedores consolidados reforça a necessidade de diferenciar a oferta portuguesa pela qualidade, origem e posicionamento comercial.

Deste modo, a concorrência no mercado agroalimentar norte-americano é marcada por três fatores principais: a forte concentração dos grandes operadores de retalho, a elevada diversidade de produtos disponíveis e a presença de concorrentes internacionais com elevada notoriedade em categorias-chave. Para os produtos portugueses, a diferenciação pela qualidade, origem, autenticidade, tradição, sustentabilidade e posicionamento premium constitui um fator essencial para competir num mercado exigente e altamente disputado.

Tabela 4 Principais atores e concorrentes no mercado agroalimentar dos EUA.

Categoria	Principais atores/concorrentes	Relevância no mercado
Grande distribuição	Walmart, Target	Elevada cobertura territorial, forte capacidade logística e grande poder de negociação
Retalho online e marketplace	Amazon	Forte presença digital, elevada capacidade logística e crescimento no comércio alimentar online
Clubes de compras	Costco, Sam's Club	Vendas em volume, preços competitivos e forte presença em produtos alimentares e gourmet
Supermercados nacionais e regionais	Kroger, Albertsons, Publix, H-E-B, Wegmans	Forte capilaridade regional e elevada importância no retalho alimentar convencional
Retalho premium e especializado	Whole Foods Market, Trader Joe's, Sprouts Farmers Market	Relevante para produtos naturais, biológicos, gourmet, importados e diferenciados
Food service	Restaurantes, hotelaria, catering, take-away e delivery	Canal relevante para vinhos, azeites, queijos, conservas e produtos gourmet
Concorrência no vinho	França, Itália, Espanha, Chile, Argentina, Austrália e EUA	Forte notoriedade internacional e presença consolidada nos canais de distribuição
Concorrência internacional no azeite	Espanha, Itália, Grécia, Tunísia e Turquia	Forte presença no mercado norte-americano e elevada notoriedade em produtos mediterrânicos
Concorrência em produtos mediterrânicos e gourmet	Itália, Espanha, França e Grécia	Concorrência direta em categorias como queijos, conservas, charcutaria, massas, molhos e produtos gourmet

Fonte: Elaboração própria com base em USDA ERS (2025), National Retail Federation (2024), FMI – The Food Industry Association (s.d.), OIV (2025), OEC (2025), World Bank/WITS (2024) e Reuters (2024).

9 Oportunidades e constrangimentos

O mercado norte-americano apresenta oportunidades significativas para o setor agroalimentar português, mas também constrangimentos relevantes que devem ser considerados numa estratégia de entrada ou consolidação. A sua dimensão, elevado poder de compra, sofisticação dos consumidores e abertura a produtos diferenciados tornam os Estados Unidos um mercado atrativo. No entanto, a elevada concorrência, a complexidade regulatória, os custos logísticos e a exigência dos canais de distribuição tornam este mercado particularmente desafiante.

A dimensão demográfica constitui uma oportunidade relevante: os EUA tinham cerca de 341,8 milhões de habitantes em 1 de julho de 2025, segundo o U.S. Census Bureau (2026). A AICEP caracteriza a economia norte-americana como uma das mais desenvolvidas, sofisticadas e exigentes do mundo, com uma indústria altamente diversificada e competitiva. Estes fatores sustentam a atratividade do mercado, mas exigem uma seleção criteriosa dos segmentos e canais de entrada (AICEP, 2026).

Uma das principais oportunidades decorre da dimensão do mercado alimentar norte-americano. Em 2024, a despesa total em alimentação nos EUA atingiu 2,58 biliões de dólares, acima dos 2,48 biliões registados em 2023. A alimentação fora de casa representou 1,52 biliões de dólares, enquanto a alimentação consumida em casa totalizou 1,06 biliões de dólares, demonstrando a relevância económica tanto do retalho alimentar como do canal food service (USDA ERS, 2025).

A crescente relevância das importações agroalimentares constitui outra oportunidade importante. Em 2024, os EUA importaram um valor recorde de 214,1 mil milhões de dólares em produtos agrícolas, mais 9% face ao ano anterior. Entre os principais produtos importados destacaram-se produtos de panificação, massas e cereais; frutas e vegetais processados; vegetais frescos; frutas frescas e bagas; óleos vegetais; produtos de carne bovina; café; açúcares e adoçantes; produtos lácteos; chocolate e cacau (Reuters, 2025).

O referido contexto é favorável a produtos agroalimentares portugueses com maior valor acrescentado, nomeadamente vinhos, azeites, conservas de peixe, produtos de pastelaria e padaria, queijos, cafés, chocolates, produtos gourmet e produtos associados à dieta mediterrânica. A valorização de atributos como autenticidade, origem, tradição, qualidade, sustentabilidade e diferenciação pode beneficiar produtos portugueses, sobretudo quando posicionados em segmentos premium, gourmet ou especializados.

O crescimento dos produtos biológicos e naturais constitui igualmente uma oportunidade. Segundo o USDA ERS, as vendas de produtos alimentares biológicos nos EUA atingiram 65,4 mil milhões de dólares em 2024, sendo que as frutas e os produtos hortícolas frescos biológicos representaram 33% das vendas de alimentos biológicos. O USDA ERS refere ainda que os consumidores de produtos biológicos são transversais a vários grupos demográficos, embora os millennials tenham maior propensão para adquirir este tipo de produtos (USDA ERS, 2026).

O canal food service constitui também uma via relevante para produtos portugueses, sobretudo vinhos, azeites, conservas, queijos, produtos gourmet e ingredientes associados à cozinha mediterrânica. A elevada despesa em alimentação fora de casa permite que produtos diferenciados sejam introduzidos no mercado através de restaurantes, hotelaria, catering e experiências gastronómicas.

Adicionalmente, os canais especializados, como lojas gourmet, lojas de produtos naturais, supermercados premium, plataformas digitais e distribuidores de produtos importados, oferecem oportunidades para uma entrada mais segmentada. Os referidos canais são particularmente adequados para produtos portugueses que não competem apenas pelo preço, mas pela qualidade, origem, história e diferenciação.

Por outro lado, refere-se como primeiro grande constrangimento a elevada concorrência. O mercado alimentar norte-americano é altamente competitivo, com forte presença de grandes marcas nacionais, operadores internacionais, distribuidores especializados e produtos provenientes de países com elevada notoriedade alimentar. Em segmentos como vinho, azeite, queijos, conservas e produtos mediterrânicos, Portugal concorre diretamente com países como Itália, Espanha, França e Grécia, que beneficiam de maior reconhecimento junto de muitos consumidores norte-americanos.

A concentração do retalho constitui outro desafio. Os grandes operadores possuem elevado poder negocial, exigindo capacidade de fornecimento regular, preços competitivos, margens comerciais adequadas, investimento promocional, adaptação de embalagem e cumprimento rigoroso dos requisitos de distribuição. O USDA ERS demonstra que os 20 maiores retalhistas alimentares concentravam 65,1% das vendas em 2019, o que reforça o peso destes operadores no acesso ao consumidor final (USDA ERS, 2025).

A complexidade regulatória é também um constrangimento central. A entrada de alimentos importados nos EUA está sujeita a requisitos da Food and Drug Administration (FDA), incluindo segurança alimentar, rotulagem, rastreabilidade e verificação de fornecedores estrangeiros. O programa FSVP exige que os importadores verifiquem se os alimentos importados cumprem os padrões de segurança alimentar dos EUA, devendo desenvolver, manter e seguir um programa de verificação para cada alimento importado, salvo exceções aplicáveis (FDA, 2024).

A comercialização de produtos biológicos exige requisitos adicionais. A certificação do produto e dos operadores abrangidos deve cumprir o USDA National Organic Program ou as condições de um acordo de equivalência reconhecido. A equivalência entre os EUA e a União Europeia não dispensa a documentação exigida para a importação. Desde 19 de março de 2024, cada remessa de produtos agrícolas biológicos deve estar associada a um NOP Import Certificate eletrónico (USDA AMS, s.d.).

Os custos logísticos representam outro obstáculo relevante. A dimensão territorial dos EUA implica custos elevados de transporte, armazenagem, distribuição e cobertura comercial. A entrada no mercado tende a exigir parcerias com importadores, distribuidores ou operadores especializados, capazes de assegurar a presença regional, o cumprimento regulatório e o relacionamento com canais de venda.

A necessidade de investimento em comunicação e construção de marca é igualmente significativa. Num mercado com elevada variedade de oferta — em 2024, os supermercados norte-americanos disponibilizavam, em média, 31.795 referências por loja —, os produtos importados necessitam de diferenciação clara, embalagem adequada, storytelling, certificações relevantes e ações de promoção junto de consumidores, compradores e distribuidores (FMI, s.d.).

Em síntese, os Estados Unidos oferecem oportunidades relevantes para produtos agroalimentares portugueses, sobretudo em segmentos premium, gourmet, saudáveis, biológicos, sustentáveis e associados à dieta mediterrânica. Contudo, a entrada e consolidação no mercado exigem uma estratégia estruturada, conhecimento regulatório, escolha criteriosa dos canais de distribuição,

capacidade logística, investimento em marca e diferenciação face a concorrentes internacionais mais reconhecidos.

Tabela 5 Principais oportunidades e constrangimentos no mercado agroalimentar dos EUA.

Oportunidades	Constrangimentos
Mercado alimentar de grande dimensão	Forte concorrência nacional e internacional
Elevado poder de compra e sofisticação do consumidor	Mercado exigente e altamente competitivo
Crescimento das importações agroalimentares	Requisitos regulatórios rigorosos
Procura por produtos premium, gourmet e diferenciados	Necessidade de adaptação de rotulagem e embalagem
Interesse por produtos saudáveis, naturais e biológicos	Certificação e documentação exigentes
Relevância do canal food service	Custos logísticos elevados
Potencial para vinhos, azeites, conservas, queijos e pastelaria	Forte poder negocial dos grandes distribuidores
Canais especializados e digitais em crescimento	Necessidade de investimento em marketing e marca

Fonte: Elaboração própria com base em AICEP (2026), USDA ERS (2025; 2026), FDA (2024), FMI – The Food Industry Association (s.d.) e Reuters (2025).

10 Estratégia de entrada e recomendações

A entrada no mercado agroalimentar dos Estados Unidos deve ser preparada de forma gradual, segmentada e sustentada, tendo em conta a dimensão territorial do país, a elevada concorrência, a complexidade regulatória e a diversidade dos canais de distribuição. De acordo com a AICEP, os EUA constituem uma das economias mais desenvolvidas, sofisticadas e exigentes do mundo, sendo simultaneamente a maior economia mundial, o principal importador e o segundo maior exportador de bens a nível global (AICEP, 2026).

Neste contexto, a estratégia de entrada deve privilegiar uma abordagem regional, concentrando inicialmente os esforços em estados e áreas metropolitanas com maior poder de compra, maior abertura a produtos internacionais e maior presença de canais especializados. Estados como Nova Iorque, Califórnia, Massachusetts, Flórida, Texas e Illinois apresentam particular relevância devido à concentração de consumidores urbanos, diversidade cultural, restauração internacional, retalho premium e operadores especializados. A forte urbanização do país reforça esta abordagem, uma vez que 80,0% da população norte-americana residia em áreas urbanas no Censo de 2020 (U.S. Census Bureau, 2023).

Numa fase inicial, recomenda-se a entrada através de importadores e distribuidores especializados em produtos europeus, mediterrânicos, gourmet ou premium. Estes agentes são particularmente importantes porque asseguram o cumprimento dos procedimentos de importação, a adaptação da rotulagem, a gestão logística, o armazenamento, a distribuição regional e o contacto com retalhistas, lojas especializadas e operadores de food service. A importância destes intermediários é reforçada pela própria estrutura do mercado alimentar norte-americano, em que a cadeia de valor inclui importadores, grossistas, distribuidores, retalhistas e operadores de restauração (USDA ERS, 2026).

A escolha dos canais de venda deve ser feita em função do posicionamento do produto. Para produtos de maior valor acrescentado, como vinhos, azeites, conservas de peixe, queijos, produtos de pastelaria, chocolates, cafés e produtos gourmet, os canais mais adequados incluem lojas gourmet, supermercados premium, lojas de produtos naturais, plataformas online especializadas, restaurantes, hotelaria e distribuidores de food service. A referida recomendação é sustentada pelo peso do canal de alimentação fora de casa nos EUA: em 2024, a despesa em food-away-from-home atingiu 1,52 biliões de dólares, face a 1,06 biliões de dólares em alimentação consumida em casa (USDA ERS, 2025).

A entrada no retalho alimentar deve ser seletiva e preferencialmente orientada para canais especializados ou premium numa primeira fase. O mercado retalhista norte-americano é altamente competitivo e concentrado, sendo dominado por grandes operadores com elevado poder de negociação. Segundo o USDA ERS, os 20 maiores retalhistas alimentares dos EUA representavam 65,1% das vendas totais de alimentos em supermercados, lojas de mercearia, clubes de compras e supercenters em 2019 (USDA ERS, 2025).

A adaptação do produto ao mercado norte-americano constitui um fator crítico de sucesso. A referida adaptação deve incluir rotulagem em conformidade com os requisitos da Food and Drug Administration (FDA), informação nutricional, indicação de alergénios, unidades de medida adequadas, embalagem apelativa e comunicação clara dos atributos diferenciadores. A FDA exige que a maioria dos alimentos embalados contenha informação nutricional, lista de ingredientes, identificação de alergénios e outros elementos obrigatórios de rotulagem (FDA, 2024).

A conformidade regulatória deve ser assegurada antes da entrada no mercado. O programa FSVP — Foreign Supplier Verification Program — exige que os importadores verifiquem se os fornecedores

estrangeiros cumprem os padrões de segurança alimentar dos EUA, garantindo que os alimentos importados não estão adulterados nem incorretamente rotulados em matéria de alergénios (FDA, 2024).

No caso dos produtos biológicos, deve ser garantida a conformidade com o USDA National Organic Program e com as condições de equivalência aplicáveis. Devem ser confirmadas a certificação dos operadores e do produto, bem como a emissão do NOP Import Certificate para cada remessa de produtos agrícolas biológicos. Este requisito é relevante para empresas que pretendam posicionar produtos em segmentos naturais, saudáveis ou sustentáveis (USDA AMS, s.d.).

A diferenciação deve assentar em atributos valorizados pelo consumidor norte-americano, como origem, autenticidade, qualidade, tradição, sustentabilidade, saúde, conveniência e ligação à dieta mediterrânica. Neste sentido, os produtos portugueses devem evitar competir exclusivamente pelo preço, posicionando-se antes em segmentos premium, gourmet, saudáveis ou especializados. A crescente relevância dos produtos biológicos e naturais reforça esta orientação, uma vez que as vendas de alimentos orgânicos nos EUA atingiram 65,4 mil milhões de dólares em 2024 (USDA ERS, 2026).

A estratégia de comunicação deve valorizar o território, o saber-fazer, os métodos de produção, a história das marcas, a qualidade dos ingredientes e certificações relevantes. Num mercado com elevada variedade de oferta, a diferenciação visual e narrativa é essencial. Segundo a FMI – The Food Industry Association, os supermercados norte-americanos disponibilizavam, em média, 31.795 referências por loja em 2024, o que evidencia a forte concorrência por espaço de prateleira e a necessidade de comunicar claramente o valor acrescentado do produto (FMI, s.d.).

Recomenda-se igualmente o reforço da presença em feiras e eventos especializados, que constituem instrumentos relevantes para contacto com importadores, distribuidores, compradores, operadores de retalho e profissionais do canal food service. A Summer Fancy Food Show, organizada pela Specialty Food Association, é uma das principais feiras norte-americanas dedicadas a produtos alimentares especiais e gourmet, sendo particularmente relevante para produtos diferenciados e premium (Specialty Food Association, 2026). A Natural Products Expo West constitui outro evento relevante para empresas posicionadas em segmentos naturais, biológicos, saudáveis, sustentáveis e inovadores, já que permite testar a aceitação do produto, contactar compradores especializados e acompanhar tendências de consumo no mercado norte-americano (New Hope Network, 2026).

A estratégia digital deve complementar a presença física no mercado. O comércio eletrónico alimentar e os marketplaces têm vindo a ganhar relevância nos EUA, sobretudo em segmentos de conveniência, produtos diferenciados, gourmet e nichos especializados. Para empresas portuguesas, a presença digital deve incluir website adaptado ao mercado norte-americano, comunicação em inglês, conteúdos sobre origem e utilização dos produtos, redes sociais, parcerias com chefs, influenciadores gastronómicos e plataformas especializadas.

Do ponto de vista operacional, recomenda-se uma entrada faseada. Numa primeira fase, deve ser realizado um teste de mercado em regiões prioritárias, com portefólio reduzido e produtos de maior potencial. Numa segunda fase, após validação comercial, poderá ser alargada a distribuição a novos estados, canais e formatos. Numa terceira fase, poderá ser considerada uma presença direta mais estruturada, através de representação comercial local, parcerias estratégicas ou maior investimento em promoção e distribuição.

Por fim, importa assegurar consistência de fornecimento, capacidade logística e política comercial adaptada. O mercado norte-americano valoriza fiabilidade, cumprimento de prazos, estabilidade de preços, capacidade promocional e resposta rápida às exigências dos compradores. A ausência destes fatores pode limitar a permanência no mercado, mesmo quando o produto apresenta qualidade elevada.

Em síntese, a estratégia recomendada para o setor agroalimentar português passa por uma entrada seletiva, gradual e diferenciada, centrada em regiões urbanas de elevado poder de compra, canais especializados, importadores experientes e forte investimento em conformidade, comunicação e construção de marca. O sucesso no mercado norte-americano dependerá da capacidade de combinar qualidade do produto, adaptação regulatória, posicionamento premium, storytelling e consistência comercial.

Tabela 6 Recomendações estratégicas para entrada no mercado agroalimentar dos EUA.

Dimensão estratégica	Recomendação
Entrada geográfica	Priorizar Nova Iorque, Califórnia, Massachusetts, Flórida, Texas e Illinois
Modo de entrada	Trabalhar com importadores e distribuidores especializados
Canais prioritários	Retalho premium, lojas gourmet, food service, e-commerce e plataformas especializadas
Posicionamento	Premium, gourmet, saudável, sustentável e mediterrânico
Produto	Adaptar embalagem, rotulagem, formatos e comunicação ao consumidor norte-americano
Regulação	Confirmar admissibilidade, FDA e FSVP, TTB ou USDA conforme o produto, rotulagem, alergénios e requisitos aduaneiros
Produtos biológicos	Assegurar conformidade com o NOP e documentação de cada remessa biológica
Comunicação	Valorizar origem portuguesa e alentejana, autenticidade, tradição, qualidade e sustentabilidade
Promoção	Participar em feiras especializadas, provas, degustações e ações B2B
Digital	Desenvolver presença online em inglês e estratégia de marketing digital
Expansão	Começar com projeto-piloto regional e alargar gradualmente

Fonte: Elaboração própria com base em AICEP (2026), U.S. Census Bureau (2023), USDA ERS (2025; 2026), FDA (2024), USDA AMS (s.d.), FMI (s.d.), Specialty Food Association (2026) e New Hope Network (2026).

11 Conclusão

A análise realizada permite concluir que os EUA constituem um mercado de elevada dimensão, sofisticação e exigência, com forte potencial para o setor agroalimentar português e para as empresas do Alentejo, mas que exige uma estratégia de entrada estruturada. O país tinha cerca de 341,8 milhões de habitantes em 1 de julho de 2025. No Censo de 2020, 80,0% da população residia em áreas urbanas. A população e a atividade económica concentram-se em grandes áreas metropolitanas como Nova Iorque, Los Angeles, Chicago, Houston, Dallas, Miami, Washington D.C. e São Francisco (U.S. Census Bureau, 2023; 2026).

Do ponto de vista económico, os EUA confirmam-se como uma das principais economias mundiais. Em 2024, o PIB atingiu cerca de 28,75 biliões de dólares, com um PIB per capita de aproximadamente 84 534 dólares e um crescimento real de 2,8%. O IDH de 0,938 refere-se a 2023, segundo o relatório de 2025. Os desafios incluem a dívida federal bruta de cerca de 123% do PIB em 2025, na série da Trading Economics, um saldo orçamental federal de -5,9% do PIB no ano fiscal de 2025 e inflação homóloga de 3,3% em março de 2026. Os indicadores evidenciam a elevada capacidade de consumo do mercado e a necessidade de acompanhar a conjuntura económica (World Bank, 2025; UNDP, 2025; CBO, 2025; BLS, 2026; Trading Economics, 2026).

A análise do comércio internacional evidencia que os EUA são uma economia fortemente integrada nos fluxos globais. Em 2024, o comércio total de bens atingiu cerca de 5.332,6 mil milhões de dólares, resultante de 2.065,2 mil milhões de dólares em exportações e 3.267,4 mil milhões de dólares em importações. Os valores confirmam a existência de uma balança comercial estruturalmente deficitária e demonstram a dimensão do mercado importador norte-americano. Os principais parceiros comerciais foram o México, com 839,9 mil milhões de dólares em comércio total, o Canadá, com 762,1 mil milhões de dólares, e a China, com 582,5 mil milhões de dólares, representando em conjunto uma parte muito significativa das trocas comerciais dos EUA.

A relação bilateral entre Portugal e os Estados Unidos revela-se particularmente positiva para Portugal. Em 2024, as exportações portuguesas de bens para os EUA atingiram 5.318,3 milhões de euros, enquanto as importações provenientes dos EUA totalizaram 2.416 milhões de euros, originando um saldo comercial favorável a Portugal de 2.902,3 milhões de euros. Quando considerados bens e serviços, as exportações portuguesas para os EUA ascenderam a 10.356,5 milhões de euros, enquanto as importações se situaram em 3.736,5 milhões de euros. Os dados confirmam os EUA como um mercado estratégico para a economia portuguesa e um dos principais destinos extracomunitários das exportações nacionais.

No setor agrícola, agroalimentar, mar e florestas, a relação com os EUA apresenta também relevância significativa. Entre 2020 e 2024, Portugal exportou, em média, 575,6 milhões de euros por ano para os EUA nestes setores, face a importações médias de 285,7 milhões de euros, resultando num saldo médio positivo de 289,9 milhões de euros. Nos produtos agrícolas e agroalimentares, destacam-se as exportações portuguesas de vinhos de uvas frescas, que representaram 49% das exportações agrícolas e agroalimentares para os EUA, seguidas dos produtos de padaria e pastelaria, com 9%, e do azeite, com 8%. Os dados demonstram que Portugal já possui uma presença relevante em categorias alinhadas com o posicionamento premium, tradicional e mediterrânico.

O setor agroalimentar norte-americano apresenta uma dimensão muito significativa. Em 2024, a despesa total em alimentação nos EUA atingiu 2,58 biliões de dólares, dos quais 1,52 biliões corresponderam à alimentação fora de casa e 1,06 biliões à alimentação consumida em casa. Este dado é particularmente importante, pois demonstra que o canal food service — restaurantes, hotelaria, catering, take-away e delivery — tem um peso superior ao retalho alimentar tradicional no consumo total.

Para produtos portugueses como vinho, azeite, conservas, queijos, pastelaria e produtos gourmet, este canal pode constituir uma via privilegiada de entrada e valorização.

As importações agroalimentares norte-americanas reforçam igualmente o potencial do mercado. Em 2024, os EUA importaram um valor recorde de 214,1 mil milhões de dólares em produtos agrícolas, mais 9% do que no ano anterior. Entre os principais produtos importados destacaram-se produtos de panificação, massas e cereais, frutas e vegetais processados, vegetais frescos, frutas frescas, óleos vegetais, carne bovina, café, produtos lácteos, chocolate e cacau. Esta estrutura de importação demonstra abertura do mercado norte-americano a produtos alimentares transformados, diferenciados e de valor acrescentado, categorias onde Portugal pode reforçar a sua presença.

As oportunidades identificadas são claras: o mercado norte-americano valoriza produtos premium, gourmet, saudáveis, biológicos, sustentáveis e com origem diferenciada. O crescimento das vendas de produtos biológicos, que atingiram 65,4 mil milhões de dólares em 2024, confirma a importância dos atributos associados à saúde, naturalidade e sustentabilidade. Neste contexto, os produtos portugueses com maior potencial são os vinhos, azeites, conservas de peixe, produtos de padaria e pastelaria, queijos, chocolates, cafés e outros produtos gourmet associados à dieta mediterrânica.

Contudo, o estudo também evidencia constrangimentos relevantes. O mercado norte-americano é altamente competitivo, com forte concentração no retalho alimentar: em 2019, os 20 maiores retalhistas representavam 65,1% das vendas alimentares em supermercados, lojas de mercearia, clubes de compras e supercenters. Além disso, os supermercados norte-americanos disponibilizavam, em média, 31.795 referências por loja, o que demonstra a forte concorrência por espaço de prateleira e a necessidade de diferenciação clara. Portugal enfrenta ainda concorrência direta de países como Itália, Espanha, França e Grécia em categorias mediterrânicas, nomeadamente vinho, azeite, queijos, conservas e produtos gourmet.

Assim, a entrada no mercado dos EUA não deve ser feita de forma generalista. A recomendação central do estudo é uma abordagem gradual, regional e segmentada, começando por estados e áreas metropolitanas com maior poder de compra, diversidade cultural e presença de canais especializados, como Nova Iorque, Califórnia, Massachusetts, Flórida, Texas e Illinois. A entrada deverá privilegiar importadores e distribuidores especializados em produtos europeus, mediterrânicos, gourmet ou premium, capazes de assegurar conformidade regulatória, adaptação da rotulagem, logística e acesso a canais adequados.

Em termos estratégicos, os produtos portugueses devem evitar competir apenas pelo preço. O posicionamento mais adequado passa por valorizar a origem portuguesa e alentejana, a autenticidade, a qualidade, a tradição, a sustentabilidade, o storytelling e a ligação à dieta mediterrânica. A adaptação da embalagem, da rotulagem, dos formatos, da comunicação e da presença digital ao consumidor norte-americano será essencial. A participação em feiras como a Summer Fancy Food Show e a Natural Products Expo West deverá também ser considerada como instrumento de prospeção, promoção e contacto com compradores.

Em conclusão, os Estados Unidos apresentam um potencial muito relevante para o setor agroalimentar português, mas não constituem um mercado de entrada fácil. Os dados analisados mostram um mercado de enorme escala, forte capacidade de consumo, elevada abertura a importações e procura crescente por produtos diferenciados. Porém, a dimensão do mercado, a concorrência, os requisitos da FDA, os custos logísticos e a concentração dos canais de distribuição exigem preparação técnica, investimento e persistência. O sucesso das empresas agroalimentares do Alentejo dependerá da capacidade de transformar a qualidade dos seus produtos numa proposta de valor clara, adaptada ao consumidor norte-americano e sustentada por uma estratégia comercial consistente.

12 Bibliografia

- AICEP Portugal Global. (2025, 4 de abril). EUA são 4.º cliente de Portugal: Que empresas nacionais vendem para lá? <https://portugalglobal.pt/noticias/2025/abril/eua-s%C3%A3o-4%C2%BA-cliente-de-portugal/>
- AICEP Portugal Global. (2026, 12 de fevereiro). Perfil de mercado: Estados Unidos da América. <https://portugalglobal.pt/noticias/2026/fevereiro/perfil-de-mercado-estados-unidos-da-america/>
- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (s.d.). Importing Bottled Alcohol Beverages Into the United States. <https://www.ttb.gov/import-export/itd/importing-bottled-alcohol-beverages-into-the-united-states>
- Baker, Q., & Zachary, J. C. (2026, 10 de março). 2024 Food Dollar industry group bill for all food. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service. <https://www.ers.usda.gov/data-products/chart-gallery/113892>
- Board of Governors of the Federal Reserve System. (2026, 29 de abril). Implementation Note. <https://www.federalreserve.gov/newsevents/pressreleases/monetary20260429a1.htm>
- Congressional Budget Office. (2025, novembro). Monthly Budget Review Summary for Fiscal Year 2025. <https://www.cbo.gov/publication/61307>
- DadosMundiais.com. (2026). Estados Unidos da América: Dados e estatísticas. <https://www.dadosmundiais.com/america/usa/index.php>
- FMI. (s.d.). Food industry facts. Recuperado em 15 de maio de 2026, de <https://www.fmi.org/our-research/food-industry-facts>
- Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral. (2025, 30 de julho). Estados Unidos da América: Trocas comerciais com Portugal (PT) 2020-2024: Setores agrícola e agroalimentar, do mar e das florestas [PDF]. <https://www.gpp.pt/images/gam/2/de/EUA.pdf>
- International Organisation of Vine and Wine. (2025, abril). State of the world vine and wine sector in 2024 [PDF]. https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf
- International Trade Administration. (2024, 25 de janeiro). Portugal - market overview. U.S. Department of Commerce. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/portugal-market-overview>
- McEvoy, M. (2013, 20 de dezembro). Organic 101: Organic trade basics. U.S. Department of Agriculture. <https://www.usda.gov/about-usda/news/blog/organic-101-organic-trade-basics>
- Migration Policy Institute. (s.d.). U.S. immigrant population and share over time, 1850-present. Migration Policy Institute. Recuperado em 15 de maio de 2026, de <https://www.migrationpolicy.org/programs/data-hub/charts/immigrant-population-over-time>
- National Retail Federation. (s.d.). Top 100 retailers 2024 list. <https://nrf.com/research-insights/top-retailers/top-100-retailers/top-100-retailers-2024-list>
- New Hope Network. (2026). Natural Products Expo West. Informa Markets. Recuperado em 15 de maio de 2026, de <https://www.expowest.com/en/home.html>
- Pacievitch, T. (s.d.). Geografia dos Estados Unidos. InfoEscola. <https://www.infoescola.com/geografia/geografia-dos-estados-unidos/>
- Plume, K. (2025, 4 de março). US agricultural exports/imports threatened by Trump trade actions. Reuters. <https://www.reuters.com/markets/commodities/us-agricultural-exportsimports-threatened-by-trump-trade-actions-2025-03-04/>
- Reuters. (2024, 9 de maio). US online retail spending up 7% Jan-April, driven by demand for cheaper products, report says. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/us-online-retail-spending-up-7-jan-april-driven-by-demand-cheaper-products-2024-05-09/>

- Specialty Food Association. (2026). Summer Fancy Food Show 2026. Recuperado em 15 de maio de 2026, de <https://www.specialtyfood.com/fancy-food-shows/summer/>
- The Observatory of Economic Complexity. (s.d.). Wine in United States trade. Recuperado em 15 de maio de 2026, de <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/wine/reporter/usa>
- Trading Economics. (s.d.). Estados Unidos - indicadores econômicos. Recuperado em 15 de maio de 2026, de <https://pt.tradingeconomics.com/united-states/indicators>
- Trading Economics. (s.d.). United States GDP. Recuperado em 15 de maio de 2026, de <https://pt.tradingeconomics.com/united-states/gdp>
- U.S. Bureau of Economic Analysis e U.S. Census Bureau. (2025, 5 de fevereiro). U.S. International Trade in Goods and Services December and Annual 2024, Exhibit 15. <https://www.bea.gov/sites/default/files/2025-02/trad1224.pdf>
- U.S. Bureau of Economic Analysis. (2025, 5 de fevereiro). U.S. international trade in goods and services, December and annual 2024. U.S. Department of Commerce. <https://www.bea.gov/news/2025/us-international-trade-goods-and-services-december-and-annual-2024>
- U.S. Bureau of Economic Analysis. (2026, 25 de março). U.S. International Transactions and Investment Position 4th Quarter and Year 2025. <https://www.bea.gov/news/2026/us-international-transactions-and-investment-position-4th-quarter-and-year-2025>
- U.S. Bureau of Economic Analysis. (2026, 30 de abril). GDP Advance Estimate 1st Quarter 2026. <https://www.bea.gov/news/2026/gdp-advance-estimate-1st-quarter-2026>
- U.S. Bureau of Economic Analysis. (2026, 5 de maio). U.S. International Trade in Goods and Services March 2026. <https://www.bea.gov/news/2026/us-international-trade-goods-and-services-march-2026>
- U.S. Bureau of Economic Analysis. (2026, 9 de abril). GDP (third estimate), industries, corporate profits, state GDP, and state personal income, 4th quarter and year 2025. U.S. Department of Commerce. <https://www.bea.gov/news/2026/gdp-third-estimate-industries-corporate-profits-state-gdp-and-state-personal-income-4th>
- U.S. Bureau of Economic Analysis. (2026, 9 de abril). GDP by industry. U.S. Department of Commerce. <https://www.bea.gov/data/gdp/gdp-industry>
- U.S. Bureau of Labor Statistics. (2026, 10 de abril). Consumer Price Index March 2026. https://www.bls.gov/news.release/archives/cpi_04102026.htm
- U.S. Bureau of Labor Statistics. (2026, 8 de maio). The Employment Situation April 2026. https://www.bls.gov/news.release/archives/empst_05082026.htm
- U.S. Census Bureau. (2023, junho). 2020 Census Urban Areas Facts. <https://www.census.gov/programs-surveys/geography/guidance/geo-areas/urban-rural/2020-ua-facts.html>
- U.S. Census Bureau. (2026, 27 de janeiro). U.S. Population Growth Slows Due to Historic Decline in Net International Migration. <https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2026/population-growth-slows.html>
- U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service. (s.d.). Organic regulations. <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic>
- U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service. (2025, 23 de julho). Retailing & wholesaling - retail trends. <https://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/retailing-wholesaling/retail-trends>
- U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service. (2025, 29 de setembro). Food service industry - market segments. <https://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/food-service-industry/market-segments>
- U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service. (2026, 24 de abril). Food Price Outlook: Summary findings. <https://www.ers.usda.gov/data-products/food-price-outlook/summary-findings>
- U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service. (2026, 27 de janeiro). Organic agriculture. <https://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture>

- U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service. (2026, 30 de abril). Food prices and spending. <https://www.ers.usda.gov/data-products/ag-and-food-statistics-charting-the-essentials/food-prices-and-spending>
- U.S. Food and Drug Administration. (2016, 26 de janeiro). FSMA final rule on Foreign Supplier Verification Programs (FSVP) for importers of food for humans and animals. <https://www.fda.gov/food/food-safety-modernization-act-fsma/fsma-final-rule-foreign-supplier-verification-programs-fsvp-importers-food-humans-and-animals>
- U.S. Food and Drug Administration. (2024, 1 de outubro). Nutrition, food labeling, and critical foods. <https://www.fda.gov/food/nutrition-food-labeling-and-critical-foods>
- U.S. Food and Drug Administration. (2024, 3 de junho). Final rule on Foreign Supplier Verification Programs (FSVP) at-a-glance. <https://www.fda.gov/food/food-safety-modernization-act-fsma/final-rule-foreign-supplier-verification-programs-fsvp-glance>
- U.S. Food and Drug Administration. (2024, 5 de março). The Nutrition Facts label. <https://www.fda.gov/food/nutrition-education-resources-materials/nutrition-facts-label>
- U.S. Food and Drug Administration. (s.d.). Changes to the Nutrition Facts label. <https://www.fda.gov/food/nutrition-food-labeling-and-critical-foods/changes-nutrition-facts-label>
- U.S. Food and Drug Administration. (s.d.). Importing Food Products into the United States. <https://www.fda.gov/food/food-imports-exports/importing-food-products-united-states>
- United Nations Development Programme. (s.d.). Human development insights. Human Development Reports. Recuperado em 15 de maio de 2026, de <https://hdr.undp.org/data-center/country-insights#/ranks>
- United States Census Bureau. (2026, 24 de março). Top trading partners - December 2024. U.S. Department of Commerce. <https://www.census.gov/foreign-trade/statistics/highlights/top/top2412yr.html>
- United States Census Bureau. (s.d.). U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce. Recuperado em 15 de maio de 2026, de <https://www.census.gov/popclock/>
- United States International Trade Commission. (s.d.). Harmonized Tariff Schedule of the United States. <https://hts.usitc.gov/>
- United States International Trade Commission. (s.d.). What is the classification for a good I am trying to import or what is the duty for the good I'm importing? https://www.usitc.gov/faq/question/what_classification_good_i_am_trying_import_or.htm
- USDA Agricultural Marketing Service. (s.d.). Electronic Organic Import Certificates. <https://www.ams.usda.gov/services/organic-certification/international-trade/Electronic-Organic-Import-Certificates>
- USDA Animal and Plant Health Inspection Service. (s.d.). Animal Product Imports. <https://www.aphis.usda.gov/animal-product-import>
- USDA Food Safety and Inspection Service. (s.d.). Eligible Foreign Establishments. <https://www.fsis.usda.gov/inspection/import-export/import-export-library/eligible-foreign-establishments>
- USDA Foreign Agricultural Service. (2025, 26 de fevereiro). U.S. Agricultural Exports Close 2024 on a Strong Note. <https://www.fas.usda.gov/data/trade-spotlight-us-agricultural-exports-close-2024-on-strong-note>
- World Bank. (s.d.). United States. World Bank Open Data. Recuperado em 15 de maio de 2026, de <https://data.worldbank.org/country/united-states>
- World Bank. (s.d.). Urban population (% of total population) - United States. World Bank Open Data. Recuperado em 15 de maio de 2026, de <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?end=2024&locations=US&start=1960&view=chart>
- World Integrated Trade Solution. (s.d.). United States virgin olive oil and fractions imports by country: 2024 data. World Bank. Recuperado em 15 de maio de 2026, de <https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/USA/year/2024/tradeflow/Imports/partner/ALL/product/150910>

Zeballos, E., & Sinclair, W. (2025, 29 de setembro). Total food spending reached \$2.58 trillion in 2024. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service. <https://www.ers.usda.gov/data-products/chart-gallery/chart-detail?chartId=58364>