



FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

 **Polónia**



Sistema de Apoio a Ações Coletivas – SIAC

Aviso de Abertura de Concurso nº 6 (ALENT-29-2012)

ALENT – 07 – 0828 – FEDER – 001943

Maio de 2015



NEPOT-DE
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL
DA REGIÃO DE PORTALEGRE



ÍNDICE

1. ENQUADRAMENTO
2. FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO | Avaliação Geral da Oportunidade de Negócio por Produto.Serviço | Sugestões, Contactos, Informações
3. FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO | Avaliação Geral da Oportunidade de Negócio por Produto.Serviço | Tabela Resumo | Conclusão

1. ENQUADRAMENTO

O projecto ALENTEJO 2015 EXPORTAR + tem como objetivo central *aumentar o número de empresas exportadoras e o volume de negócios internacional da região*, e é promovida em parceria pelas principais associações empresariais do Alentejo: NERBE/AEBAL – Associação Empresarial do Baixo Alentejo e Litoral (beneficiário principal), NERPOT – Associação Empresarial da Região de Portalegre e NERE – Núcleo Empresarial da Região de Évora.

Sensibilizar empresários e gestores para a importância da internacionalização como parte integrante da sua estratégia de competitividade, informar sobre os instrumentos de apoio disponíveis, avaliar o potencial de exportação, dinamizar sectores prioritários e fileiras que criem e reforcem cadeias de valor, identificar oportunidades de negócio nos mercados internacionais, e organizar missões comerciais exploratórias, constituem algumas das actividades desta operação ALENTEJO 2015 EXPORTAR +.

O ALENTEJO 2015 EXPORTAR +, contempla uma abordagem inovadora pela combinação metodológica de uma intervenção de base territorial, permitindo a realização de ações territorialmente desconcentradas, com uma intervenção focada nos mercados onde são aplicados os princípios *da Smart Specialization*, nomeadamente no que concerne à definição de uma estratégia de concentração e especialização empresarial assente nesses mesmos mercados, para promover a internacionalização das PME da área de intervenção do projeto.

Numa etapa inicial do projecto foram identificados os sectores/fileiras bem como os mercados com maior potencial de internacionalização, trabalho desenvolvido numa base territorial desconcentrada que permitiu identificar e caracterizar o potencial exportador de 67 empresas através da aplicação de um inquérito, que resultou na elaboração de um Relatório Diagnóstico do Potencial de Internacionalização – Alentejo 2015 Exportar +.

Dos resultados deste trabalho destacam-se 5 mercados potenciais e 3 sectores/fileiras:

MERCADOS: Brasil, Moçambique, Polónia, Colômbia e Taiwan

SECTORES/FILEIRAS: Agro-Alimentar Vegetal, Agro-Alimentar Animal e Turismo

Apesar da maioria das empresas que manifestaram interesse em participar nos grupos de trabalho do projeto *ALENTEJO 2015 EXPORTAR +* pertencerem aos 3 sectores/fileiras mencionados, em função dos trabalhos no terreno e da procura, foi decidido alargar a operação para uma abordagem metodológica multisectorial de *clusters* focada nos 5 mercados, alargando a outros sectores por forma a abranger todas as atividade que possuíssem potencial de internacionalização para esses mercados.

Assim, foram identificados cerca de 20 produtos/serviços, nomeadamente:

SECTORES	PRODUTOS / SERVIÇOS	
	Nº	DESIGNAÇÃO
AGRO ALIMENTAR VEGETAL	1	Azeite (Gourmet)
	2	Azeite (Grande Consumo)
	3	Produtos Alimentares Gourmet Diversos
	4	Plantas aromáticas, medicinais e Cosmética Natural
	5	Vinhos (Gourmet)
	6	Vinhos (Grande Consumo)
	7	Uvas Frescas s/ Grainha
AGRO ALIMENTAR ANIMAL	8	Carnes e Enchidos (Gourmet)
	9	Carnes e Enchidos (Grande Consumo)
	10	Queijos (Gourmet)
	11	Queijos (Grande Consumo)
TURISMO	12	Turismo
INDUSTRIA	13	Produtos de Cortiça
	14	Rochas Ornamentais
	15	Artesanato
COMÉRCIO e SERVIÇOS	16	Material Elétrico, Instalações Elétricas, Telecomunicações, Segurança e AVAC.
	17	Equipamentos Agro-Pecuários
	18	Desenvolvimento de Software e Hardware
	19	Software Específico para Gestão de Espaços e Eventos
	20	Consultoria e Contabilidade

Esta identificação foi efetuada numa base orgânica *bottom-up*, isto é, em função das manifestações de interesse e capacidades das entidades pertencentes aos grupos de trabalho integradas no projeto.

As Fichas de Identificação de Oportunidades de Negócio que apresentamos neste relatório para o mercado do Brasil e para os produtos / serviços identificados visam facultar informação de gestão relevante para as empresas poderem preparar as suas acções comerciais com esse mercado, constituindo uma importante ferramenta de apoio à internacionalização das PME's do Alentejo.

Este trabalho foi desenvolvido por uma equipa de consultores internacionais e substancia-se na criação das Fichas de Oportunidade de Mercado (FIOM) por produto / serviço, que apresentamos de seguida.

Segue-se a realização de um conjunto de acções exploratórias entre as empresas e os interlocutores internacionais desse mercado, através da realização de missões inversas, isto é, trazer ao Alentejo os parceiros internacionais que darão o apoio aos processos de internacionalização das empresas e que contribuirão para a concretização das atividades de exportação para esse mercado.

2. FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO | Avaliação Geral da Oportunidade de Negócios por Produto.Serviço | Sugestões, Contactos e Informações

Agro Alimentar Vegetal

Azeites

SECTOR	Agro Alimentar Vegetal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Azeites (Gourmet e Grande Consumo)
MERCADO ALVO	Polónia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

		período de referência:	2013	Tendência		
		valores em euros				
1	Valor Total das Importações	156 978 000 000 €		X		
2	Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1)	651 674 000 €		X		
3	Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2)	25 206 957 €		X		
4	Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2)	605 599 €			X	

(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: DADOS SITC DE 2013
(2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: IMPORT ACCORDING NOMENCLATURE 2012

FONTE DA INFORMAÇÃO: GUS 2013 I 2012

5	% (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações)	0%
6	% (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços)	4%
7	% (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	2%

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☺		☺
1	Perspectivas de Evolução do Mercado					X
2	Dimensão do Mercado					X
3	Capacidade Financeira dos Mercados					X
4	Níveis de Conhecimento do Produto				X	
5	Intensidade Concorrencial no Sector					X
6	Valorização do Produto-Serviço no Mercado					X
7	Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes				X	

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☺		☺
1	Preço					X
2	Qualidade do Produto					X
3	Diferenciação / Inovação do Produto					X
4	Disponibilidade / Rotatividade do Produto					X
5	Notoriedade / Imagem / Comunicação					X
6	Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor					X
7	Quota de Mercado				X	
8	Tecnologia				X	
9	Capacidade Financeira				X	
10	Outro: FALTA DE ACÇÕES					X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☺		☺
1	Encontrar Clientes Finais Tipo: Lojas				X	
2	Encontrar Distribuidor / Agente Tipo:					X
3	Encontrar Parceiro de Negócio Tipo:			X		
4	Instalação de Unidade	X				
5	Outro: outsourcing					X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☺		☺
1	Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado					X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

SECTOR	Agro Alimentar Vegetal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Azeite (Gourmet e Grande Consumo)
MERCADO ALVO	Polónia

I. ESTRATÉGIA	Existe uma grande concorrência com os azeites vindos de Itália, Espanha e Alemanha. A melhor estratégia será a da participação em eventos e fazer uma campanha publicitária para que os polacos descubram o nosso azeite. Contudo, saliente, que esta não deverá ser nos centros urbanos do costume (Varsóvia, Cracóvia, Poznan e Wroclaw) mas entrando noutros centros urbanos (Lodz, Gdansk, Katowice, Lublin entre outros). Outra forma de se vender é a através da Internet.
II. PRODUTO	Os polacos compram normalmente garrafas de 1 litro mas existe um aumento na compra de pacotes de 3 lt. Muitos azeites baratos (espanhóis e italianos) vendidos na Polónia induzem em erro o consumidor, não sendo azeites 100% puros, apesar de na etiqueta estar "OLIWA Z OLIWEK". Contudo, segundo conhecimento geral dos polacos e a própria imprensa, no preço baixo do azeite temos um azeite de muita fraca qualidade.
III. PREÇO	Os preços do azeite variam entre 117,1 Pln (€ 27,89) VIANDIS até 10,38 Pln (€ 2,47) OLITALIA. O mais popular numa página de internet é o GOCCIA DORO a um preço de 24,19 Pln (€ 5,76).
IV. COMUNICAÇÃO	Publicidade e anúncios nas grandes superfícies para que se consuma o azeite português. Demonstrar os aspetos positivos e saudáveis em se usar o azeite.
V. DISTRIBUIÇÃO	Grandes superfícies para os azeites de grande consumo. Enquanto os azeites gourmets terão que ser em lojas de produtos naturais e supermercados que se dedicam a clientes com outro poder de compra. Produtos vendidos pelas Discounts (tipo Biedronka , Lidl,...) são produtos considerados de fraca qualidade e para os consumidores de fraco poder de compra.
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	A Polónia, como país integrante da União Aduaneira, caracterizada, nomeadamente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum em relação a países terceiros, permite a isenção de taxas nas compras dentro da União Europeia Apenas pagam taxas as encomendas vindas de fora da União Europeia e espaços extracomunitários (Canárias, Vaticano, etc, listagem completa aqui). Para consulta: http://cec.consumidor.pt/topicos1/compras-na-europa/impostos-e-taxas-aduaneiras.aspx Contudo, são necessárias todas as documentações e certificados que são exigidos na importação dentro dos países da EU.

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Rada Oliwa z oliwek	Agencia de azeites privadas	www.radaoliwy.org
2	Alma Delikatesy	Supermercados para azeites de consumo e Gourmet	www.almamarket.pl
3	Piotr i Pawel	Supermercados para azeites de consumo e Gourmet	www.piotripawel.pl
4	Kuchnie Swiata SA	Distribuidor de produtos do segmento HoReCa	www.kucnieswiata.pl
5	Carrefour	Grandes superfícies	www.carrefour.pl
6	Dorapol	Distribuidor	www.dorapol.pl

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	World Food Warsaw	Varsóvia, 14 - 16.04	www.worldfood.pl
2	EUROGASTRO 2015	Varsóvia, 25 - 27.03	www.eroastro.com.pl
3	GASTRO ARENA	Ostroda, 15 - 17.04	www.gastro-arena.pl
4	POLAGRA-FOOD	Poznan, 21 - 24.09	www.polagra-food.pl
5	GASTROFOOD	Cracóvia, 04-06.11	www.targi-krakow.pl

IX. INFORMAÇÃO UTIL

O importante é de estar tudo em língua polaca: etiquetas, catálogos, página de internet e outras informações importantes para se vender o produto.
A participação em pequenas feiras regionais também é um caminho para se expandir no mercado.

Produtos Alimentares Gourmet Diversos

SECTOR	Agro Alimentar Vegetal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Produtos Alimentares Gourmet Diversos
MERCADO ALVO	Polónia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2013

	valores em euros
1 Valor Total das Importações	156 978 000 000 €
2 Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1)	14 312 000 000 €
3 Valor Total das Importações do Produto-Serviço oriundas de Portugal	450 628 000 €
4 Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2)	33 284 000 €

Tendência		
↗	→	↘
x		
x		
x		
x		

(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: Animais , vegetais, oleos e enchidos
(2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: Animais , vegetais, oleos e enchidos

FONTE DA INFORMAÇÃO: GUS 2014

	percentagem
5 % (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações)	9%
6 % (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços)	3%
7 % (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	7%

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1 Perspectivas de Evolução do Mercado	☹		☹		X
2 Dimensão do Mercado					X
3 Capacidade Financeira dos Mercados					X
4 Níveis de Conhecimento do Produto			x		
5 Intensidade Concorrencial no Sector				x	
6 Valorização do Produto-Serviço no Mercado				x	
7 Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes				x	

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1 Preço	☹		☹		X
2 Qualidade do Produto					X
3 Diferenciação / Inovação do Produto				x	
4 Disponibilidade / Rotatividade do Produto					X
5 Notoriedade / Imagem / Comunicação					X
6 Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor					X
7 Quota de Mercado					X
8 Tecnologia			x		
9 Capacidade Financeira				x	
10 Outro: DISPOINIBILIDADE					X

1

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1 Encontrar Clientes Finais Tipo: Lojas	☹		☹		X
2 Encontrar Distribuidor / Agente Tipo:					X
3 Encontrar Parceiro de Negócio Tipo:				x	
4 Instalação de Unidade	x				
5 Outro: Outsourcing					X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1 Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado	☹		☹		X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

SECTOR	Agro Alimentar Vegetal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Produtos Alimentares Gourmet Diversos
MERCADO ALVO	Polónia

I. ESTRATÉGIA	A estratégia será a de se encontrar uns distribuidores para que estes possam promover os produtos nas superfícies comerciais, lojas da especialidade. Outra será a venda pela internet, porque na Polónia muitas pessoas compram pela internet.
II. PRODUTO	Este tipo de produtos será mais vendido nos centros urbanos, principalmente em Varsóvia, Cracóvia, Poznan, Lodz, Gdansk, Wrocław. Tratando-se de um produto direcionado para uma classe média alta, toda a gama dos produtos gourmet poderá uma oportunidade.
III. PREÇO	Para a classe que está direcionada, o preço não será um fator impeditivo para a sua aquisição.
IV. COMUNICAÇÃO	A melhor forma será através da comunicação social e organização de eventos, de modo a dar a conhecer a vasta gama de produtos gourmet.
V. DISTRIBUIÇÃO	A melhor maneira será a de se arranjar distribuidores para que estes vendam os produtos, ou, caso se esteja no terreno, abordar pequenas lojas especializadas em produtos ecológicos e naturais.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	A Polónia, como país integrante da União Aduaneira, caracterizada, nomeadamente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum em relação a países terceiros, permite a isenção de taxas nas compras dentro da União Europeia. Apenas pagam taxas as encomendas vindas de fora da União Europeia e espaços extracomunitários (Canárias, Vaticano, etc, listagem completa aqui). Para consulta: http://cec.consumidor.pt/topicos/1/compras-na-europa/impostos-e-taxas-aduaneiras.aspx Contudo, são necessárias todas as documentações e certificados que são exigidos na importação dentro dos países da EU.
---	---

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Alma market	Supermercado	www.almamarket.pl
2	Piotr i PAWEL	Supermercado	www.piotripawel.pl
3	Kuchnia Swiata	Mercearias	www.kuchnieswiata.pl
4	Vipdelikatesy.pl	Loja de Internet	www.vipdelikatesy.pl

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	MEAT MEATING	Sosnowiec, 10-11.06	www.exposilesia.pl
2	World Food	Varsóvia, 14 - 16.04	www.worldfood.pl
3	Gastrofood	Cracóvia, 04.11 - 06.11	www.targi.krakow.pl
4	VIII targi NATURA FOOD	Lodz, 2 - 4.10.2015	www.targi.lodz.pl
5	Terra Madre Slow	Cracóvia, (data por confirmar em Novembro é só 1 dia)	www.terramadre.pl
6	EcoFamily	Kielce, 12 - 13.12	www.targikielce.pl

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Os produtos, catálogos e página de internet terão que estar em polaco.
É importante a existência de etiquetas nos produtos em língua polaca.
O mercado Gourmet é um mercado com tendência de evolução mas nos grandes centros urbanos.

Plantas aromáticas, medicinais e Cosmética Natural

SECTOR	Agro Alimentar Vegetal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Palantas aromáticas, mmedicinais e Cosmética natural
MERCADO ALVO	Polónia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência:		2013	Tendência		
		valores em euros	↗	→	↘
1	Valor Total das Importações	156 978 000 000 €	x		
2	Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1)	3 566 000 000 €	x		
3	Valor Total das Importações do Produto-Serviço	398 000 000 €	x		
(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:		Produtos derivacao vegetal			
FONTE DA INFORMAÇÃO:		GUS 2014			
		percentagem			
5	% (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações)	2%			
6	% (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços)	11%			

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☺		☺
1	Perspectivas de Evolução do Mercado					X
2	Dimensão do Mercado					X
3	Capacidade Financeira dos Mercados					X
4	Níveis de Conhecimento do Produto				x	
5	Intensidade Concorrencial no Sector				x	
6	Valorização do Produto-Serviço no Mercado				x	
7	Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes				x	

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☺		☺
1	Preço					X
2	Qualidade do Produto					X
3	Diferenciação / Inovação do Produto				x	
4	Disponibilidade / Rotatividade do Produto					X
5	Notoriedade / Imagem / Comunicação					X
6	Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor					X
7	Quota de Mercado					X
8	Tecnologia			x		
9	Capacidade Financeira				x	
10	Outro: DISPOINIBILIDADE					X

1

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☺		☺
1	Encontrar Clientes Finais	Tipo: LOJAS				X
2	Encontrar Distribuidor / Agente	Tipo:				X
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:			x	
4	Instalação de Unidade		x			
5	Outro: Outsourcing					X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☺		☺
1	Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado					X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

SECTOR	Agro Alimentar Vegetal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Plantas aromáticas, medicinais e Cosmética Natural
MERCADO ALVO	Polónia

I. ESTRATÉGIA	A estratégia será o de promover este sector com mais incidência nas mulheres: porque se interessam mais por este tipo de produtos e se preocupam mais com o seu bem-estar e aparência.
II. PRODUTO	Este tipo de produtos serão mais vendidos nos centros urbanos, principalmente em Varsóvia, Cracóvia, Poznan, Lodz, Gdansk, Wrocław, mas tudo isso depende do preço. As plantas aromáticas e medicinais não terão dificuldade em se vender, desde que se comprove os seus efeitos benéficos nas pessoas com uma aposta reforçada na sua divulgação.
III. PREÇO	O preço poderá não ter grande importância desde que os produtos correspondam à expectativa criada em torno do mesmo.
IV. COMUNICAÇÃO	A melhor forma será através da comunicação social e organização de eventos para dar a conhecer os produtos propostos. No entanto, a participação em feiras do sector continuam a ser uma porta de entrada no mercado.
V. DISTRIBUIÇÃO	A melhor estratégia será a de arranjar distribuidores para que estes vendam os produtos. No entanto, abordar pequenas lojas especializadas em produtos ecológicos e naturais, poderá ser também uma opção a ter em conta, bem como a possibilidade de criar centros de informação e de venda dos produtos.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	A Polónia, como parte integrante da União Aduaneira, caracterizada, nomeadamente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum em relação a países terceiros, permite a isenção de taxas nas compras dentro da União Europeia. Apenas pagam taxas as encomendas vindas de fora da União Europeia e espaços extracomunitários (Canárias, Vaticano, etc, listagem completa aqui). Para consulta: http://cec.consumidor.pt/topicos1/compras-na-europa/impostos-e-taxas-aduaneiras.aspx Contudo, são necessárias todas as documentações e certificados que são exigidos na importação dentro dos países da EU, bem como comprovativos de qualidade dos produtos.
---	--

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Alma market	Supermercado	www.almamarket.pl
2	Piotr i PAWEŁ	Supermercado	www.piotripawel.pl
3	Kuchnia Swiata	Mercearias	www.kuchnieswiata.pl
4	Vipdelikatesy.pl	Loja de Internet	www.vipdelikatesy.pl
5	POLSKA Kosmetologia i Kosmetyka	Entidade representante do segmento da cosmetica	www.pkik24.pl

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	2. Miedzynarodowe Targi Kosmetyki, Beauty&Spa	Varsóvia, 23 - 25.05	www.pkik24.pl
2	World Food	Varsóvia, 14 - 16.04	www.worldfood.pl
3	Gastrofood	Cracóvia, 04.11 - 06.11	www.targi.krakow.pl
4	VIII targi NATURA FOOD	Lodz, 2 - 4.10.2015	www.targi.lodz.pl
5	Terra Madre Slow	Cracóvia, (data por confirmar em Novembro é só 1 dia)	www.terramadre.pl
6	EcoFamily	Kielce, 12 - 13.12	www.targikielce.pl

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Os produtos, catálogos e página de internet terão que estar em polaco.
É importante a existência de etiquetas nos produtos em língua polaca.
Os atestados ou certificados terão que estar em língua polaca.

Vinhos

SECTOR	Agro Alimentar Vegetal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Vinhos (Gourmet e Grande Consumo)
MERCADO ALVO	Polónia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência:		2013	Tendência		
		valores em euros	↗	→	↘
1	Valor Total das Importações	156 978 000 000 €	X		
2	Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1)	1 000 307 000 €	X		
3	Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2)	195 917 665 €	X		
4	Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2)	13 749 803 €	X		
(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:		IMPORTS BY SITC SECTION - BEVERAGES AND TOBACCO			
(2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:		WINE OF FRESH GRAPES BY CN			
FONTE DA INFORMAÇÃO:		GUS			
		percentagem			
5	% (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações)	1%			
6	% (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços)	20%			
7	% (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	7%			

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Perspectivas de Evolução do Mercado				X
2	Dimensão do Mercado				X
3	Capacidade Financeira dos Mercados				X
4	Níveis de Conhecimento do Produto			X	
5	Intensidade Concorrencial no Sector			X	
6	Valorização do Produto-Serviço no Mercado			X	
7	Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes			X	

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Preço				X
2	Qualidade do Produto				X
3	Diferenciação / Inovação do Produto				X
4	Disponibilidade / Rotatividade do Produto				X
5	Notoriedade / Imagem / Comunicação				X
6	Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor				X
7	Quota de Mercado		X		
8	Tecnologia		X		
9	Capacidade Financeira			X	
10	Outro: Fidelização do mercado/Investimento a médio e longo prazo.				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Encontrar Clientes Finais	Tipo: Lojas e grandes superfícies			X
2	Encontrar Distribuidor / Agente	Tipo:			X
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:		X	
4	Instalação de Unidade	X			
5	Outro: outsourcing				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

SECTOR	Agro Alimentar Vegetal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Vinhos (Gourmet e Grande Consumo)
MERCADO ALVO	Polónia

I. ESTRATÉGIA	<p>A estratégia de entrada no mercado polaco depende em muito da capacidade do produtor em responder às necessidades dos clientes polacos. Existem aproximadamente 800 a 1000 importadores de vinho (este número é difícil de calcular devido ao facto de existirem firmas que aparecem e desaparecem passado 1 a 2 anos).</p> <p>A estratégia mais correta será a de arranjar dois ou três distribuidores que comecem a comercializar o produto mas tendo sempre o apoio de um representante da firma no terreno para os acompanhar, pressionar a comprar mais (não podemos esquecer que normalmente representam outros vinhos de outras marcas) e ao mesmo tempo, promover o vinho noutros locais (como por exemplo, restaurantes, hotéis entre outros). Deixar o(s) distribuidor(es) sem apoio no terreno é meio caminho andado para o fracasso.</p>
II. PRODUTO	<p>Segundo os dados estatísticos de 2013, o polaco consumia 5,5 lt/ano. Na amostra realizada, 63% de polacos preferiam vinho de mesa tinto (as senhoras preferiam vinhos semi-doces ou doces).</p> <p>Segundo as estatísticas, até 2017 haverá um aumento de 32% no consumo do vinho.</p> <p>No verão, preferem beber vinhos brancos ou roses (estando a existir um aumento substancial deste último). Contudo, em contrapartida, no inverno preferem vinhos tintos.</p> <p>De salientar que os polacos preferem comprar o vinho embalado em vidro e com rolha de cortiça.</p>
III. PREÇO	<p>A maioria dos polacos, segundo as estatísticas, compra vinho até 30,00 PLN.</p> <p>Para vinho diário até 20,00 PLN., começa a notar-se um aumento da compra, mas apenas nos grandes centros urbanos.</p> <p>Existem três segmentos de preços:</p> <p>1º Segmento - Vinho barato, consumido por jovens em almoços ou festas, onde o preço varia entre os 6,50 PLN a 15,00 PLN (€ 1,51 a € 3,48).</p> <p>2º Segmento - O preço varia entre os 18,00 a 40,00 PLN (€ 4,18 a € 9,30) e são comprados em ocasiões especiais. Neste segmento, os vinhos mais vendidos variam entre os 20,00 a 29,00 PLN (€ 4,65 a € 6,74).</p> <p>3º Segmento - São vinhos de alta qualidade e os preços são superiores a 45,00 PLN (€ 10,46).</p> <p>A formação do preço final do vinho é composto por:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imposto IEC 2. Imposto de reciclagem 3. Transporte 4. Banderola 5. Margem do importador 6. IVA (%)
IV. COMUNICAÇÃO	<p>O importante é haver publicidade dos vinhos e participar em ações de promoções dos mesmos. Existem diversas iniciativas locais em que se expõem produtores de diversas regiões da Polónia mas não são internacionalmente conhecidas. No entanto, existem produtores da República Checa e Eslováquia que se apresentam e expõem os seus produtos (o interesse destes eventos é que os representantes são tratados de uma forma muito especial).</p>
V. DISTRIBUIÇÃO	<p>Existem na Polónia aproximadamente mil distribuidores registados e dos quais mais de cem possuem estabelecimentos comerciais próprios dedicados exclusivamente à venda de vinhos. As margens de comercialização variam entre margens mínimas a margens de lucro que podem chegar aos 300%.</p>
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	<p>Para o vinho ser vendido na Polónia é necessário pagar o selo fiscal. O custo varia entre € 0,10 a € 1,00.</p> <p>A legislação aplicável é o Decreto-lei de 23 de Janeiro de 2004. Todos os vinhos e produtos vinícolas estão sujeitos ao pagamento do referido imposto (AKCYZA).</p> <p>Os vinhos adquiridos fora da Polónia devem entrar já selados (selos oficiais).</p> <p>Os documentos obrigatórios a entregar por parte das respetivas entidades (importadora ou comercializadora) junto das repartições de Finanças, para efeitos de aquisição dos selos oficiais, são:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Requerimento conforme minuta oficial 2. Licença oficial para importação e comercialização de bebidas alcoólicas 3. Cópia etiquetada do contrato comercial assinado com a entidade vendedora no estrangeiro. <p>Existe uma taxa especial que varia entre 1580,00 PLN/hl (teor alcoólico entre 1,2% até 15% e de 15% até 18% - todo o álcool adquirido no produto acabado provém de fermentação natural do produto), 318,00 PLN/hl (teor alcoólico entre 1,2% até 22% vol- bebidas fortificadas com álcool que não provém de fermentação natural do produto) e 4 960,00 PLN/hl (bebidas fortificadas com álcool que não provém de fermentação natural do produto). As entidades tem que ter as respetivas licenças emitidas pelo Ministério da Economia e o prazo varia entre 1 a 2 anos e o valor entre 4 000,00 PLN a 45 000,00 PLN. Os certificados necessários para se apresentar ao SANEPID polaco no caso dos vinhos são a Certidão de análise e colheita de amostras, emitido pelo Instituto da Vinha e do Vinho.</p> <p>Como todos os produtos alcoólicos se encontram sujeitos ao pagamento de Impostos Especiais de Consumo (IEC), poderá aceder a toda a informação sobre os impostos e taxas na UE (Taxation and Customs Union), no portal da europa: http://ec.europa.eu</p>

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Partner Center	Distribuidor	www.wina.net.pl
2	Bomex	Distribuidor	www.winaimport.pl
3	AN.KA Wines	Distribuidor	www.ankawines.pl
4	AMBRA	Distribuidor	www.ambra.com.pl
5	TIM	Distribuidor	www.tim-wina.com.pl
6	CENTRUM WINA	Distribuidor	

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	Wine&Spirits Warsaw	Varsovia (14 - 16.04.2015)	http://worldfood.pl/
2	Międzynarodowe Targi „Wino i delikatesy”	Praga, Republica Checa (22 - 24.05.2015)	http://www.arr.gov.pl
3	Targi Wina ENOEXPO®	Cracovia, (4 - 6.11.2015)	http://targi.krakow.pl
4	19th International Food Service Fair	Varsovia, (25 - 27.03.2015)	http://www.eurogastro.com.pl/
5	POLAGRA-FOOD	Poznań, (21 - 24.09.2015)	http://www.polagra-food.pl

IX. INFORMAÇÃO UTIL

1. Importante ter uma Web site em língua polaca.
2. Ter os catálogos em língua polaca
3. Criar e organizar apresentações com os distribuidores e consumidores.
4. Etiquetas em polacos.
5. Na Polónia existe uma tendência de aumento no consumo dos produtos Gourmet, contudo, esta existe mais nos grandes centros urbanos.
6. A publicidade de vinhos só pode ser feita nas revistas da especialidade, distribuídas através de assinaturas, ou em áreas restritas, como lojas especializadas, clubes de vinho, etc.
7. Importante é a realização regular de acções promocionais de modo a garantir níveis médios de fidelização dos respectivos clientes.
8. Produtores ou distribuidores de bebidas alcoólicas com teor alcoólico inferior a 18%, são autorizados apenas a colocar os nomes ou marcas dos produtores ou distribuidores em convites, bilhetes, cartazes ou painéis informativos relacionados com os eventos por eles participados/patrocinados.

Porque é que os polacos não gostam de comprar vinho?

A popularidade do vinho na Polónia está a crescer de ano para ano. Num estudo feito pela TNS, os polacos gostam de beber mas não gostam de comprar vinho.

Os consumidores quando entram numa loja de vinho, a primeira coisa que fazem é olhar para as estantes e pensarem se encontram o que procuram. Mesmo para os mais conhecedores a forma como estão expostos os vinhos é de difícil compreensão.

Normalmente as lojas expõem os vinhos segundo o país de origem. Mas o estudo feito pela Faktorii Win, demonstra que esta é uma má solução. Os factores que determinam a escolha de um vinho são os seguintes:

1. Ocasão – quando, com quem e qual é a ocasião
2. Sabor – seco, semi-seco, semi-doce e doce
3. Cor – vermelha, rosa e branco.
4. País de origem.

Normalmente, os vinhos que o consumidor procura encontram-se em sítios de difícil acesso ou estão fora do seu campo de visão.

Outro entrave é a impossibilidade do consumidor poder tocar no vinho. Em muitas pequenas e médias lojas, existe mais uma barreira que impede o consumidor de tocar no vinho: o balcão. Muitas vezes, do outro lado do balcão está um empregado que não tem conhecimentos suficientes para aconselhar o consumidor. A juntar a isto, acrescenta-se a impossibilidade de se tocar no vinho e ler o seu rótulo, o que impossibilita o consumidor de fazer uma escolha acertada. Os entraves indicados fazem com que o consumidor escolha uma marca que já conhece. Desta forma, estatisticamente, o consumidor perde a possibilidade de conhecer novos vinhos, novos sabores e, mais grave, de escolher um bom vinho a um preço acessível.

Uvas Frescas sem Grainha

SECTOR	Agro Alimentar Vegetal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Uvas Frescas s/ Grainha
MERCADO ALVO	Polónia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: **2013**
valores em euros

1	Valor Total das Importações	156 978 000 000 €
2	Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1)	2 334 000 000 €
3	Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2)	164 824 372 €
4	Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2)	972 984 €

Tendência		
↗	→	↘
X		
X		
X		
X		

(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: **VEGAETAIS E FRUTAS**
(2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: **UVAS FRESCAS E SECAS**
FONTE DA INFORMAÇÃO: **GUS 2013**

5	% (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações)	1%
6	% (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços)	7%
7	% (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	1%

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Perspectivas de Evolução do Mercado				X
2	Dimensão do Mercado				X
3	Capacidade Financeira dos Mercados				X
4	Níveis de Conhecimento do Produto			X	
5	Intensidade Concorrencial no Sector				X
6	Valorização do Produto-Serviço no Mercado				X
7	Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes			X	

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Preço				X
2	Qualidade do Produto				X
3	Diferenciação / Inovação do Produto				X
4	Disponibilidade / Rotatividade do Produto				X
5	Notoriedade / Imagem / Comunicação				X
6	Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor				X
7	Quota de Mercado			X	
8	Tecnologia			X	
9	Capacidade Financeira			X	
10	Outro: FALTA DE ACÇÕES E APOSTA NO MERCADO POLACO				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Encontrar Clientes Finais	Tipo: Lojas e grandes superfícies			X
2	Encontrar Distribuidor / Agente	Tipo:			X
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:	X		
4	Instalação de Unidade	X			
5	Outro: outsourcing				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

SECTOR	Agro Alimentar Vegetal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Uvas Frescas s/ Grainha
MERCADO ALVO	Polónia

I. ESTRATÉGIA	A estratégia será a participação no maior número de eventos possíveis na Polónia para se dar a conhecer a uva portuguesa. Outra forma será a de se encontrar dois ou três distribuidores que iniciem a propagação da uva portuguesa em toda a Polónia (isto coloca outro problema, se os produtores portugueses terão capacidade de resposta). Caso contrário, se em vez de a quantidade nos focarmos na qualidade, teremos que nos centrar nos supermercados e lojas que apenas se encontram nos grandes centros urbanos e em que o cliente já é mais exigente e com rendimentos médios/altos. Outra forma será a contratação de uma personalidade conhecida na Polónia para que esta faça publicidade à uva portuguesa.
II. PRODUTO	Segundo estudo feito em 2001 na Polónia, a maçã aparecia em primeiro lugar e a uva em terceiro lugar, no que ao consumo de frutos diz respeito. Este estudo demonstrava que a uva era preferida pelo sexo feminino, classe com médios e altos rendimentos e que a época em que se consumia mais seria Setembro/Outubro (13,5%). As uvas mais consumidas serão as pretas devido às suas propriedades e aos estudos realizados nos EUA.
III. PREÇO	Segundo o preço de um mercado de frutas em Białystok, no dia 27-03-2015, a Uva variava entre os 7,80 Pln a 11,50 Pln. Contudo, em centro de maior dimensão como Varsóvia ou Wrocław, em Outubro do ano passado, os preços nos mercados variavam entre 3,70 Pln e os 6,30 Pln/kg e os 6,00 Pln a 8,00 Pln respetivamente.
IV. COMUNICAÇÃO	O importante é demonstrar os valores nutritivos da uva porque, segundo um estudo feito sobre "Frutos, Vegetais e Sumos" pela imprensa Polaca, é necessário aumentar o dobro no consumo dos frutos e vegetais que colmatem a falta de vitaminas e outros minerais indispensáveis para o organismo.
V. DISTRIBUIÇÃO	A distribuição poderá ser feita através de dois ou três grandes distribuidores. Os locais preferenciais serão os hipermercados ou grandes superfícies, mercearias, lojas desconto (temos que ter em conta a qualidade/quantidade/prestígio), feiras ou eventos nacionais. Muitos polacos preferem comprar as frutas nos mercados das ruas (os mais velhos), enquanto nos hipermercados são os jovens ou os que tem estudos médios ou superiores e com rendimentos acima da média.
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	A Polónia, como país integrante da União Aduaneira, caracterizada, nomeadamente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum em relação a países terceiros, permite a isenção de taxas nas compras dentro da União Europeia. Apenas pagam taxas as encomendas vindas de fora da União Europeia e espaços extracomunitários (Canárias, Vaticano, etc, listagem completa aqui). Para consulta: http://cec.consumidor.pt/topicos1/compras-na-europa/impostos-e-taxas-aduaneiras.aspx . Contudo, são necessárias todas as documentações e certificados que são exigidos na importação dentro dos países da EU.

VII. CONTACTOS COMERCIAIS ÚTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Sadbiznes	Preços das Frutas	sadbiznes.pl
2	Amex	Distribuidor	amex.biz.pl
3	Netprofit	Distribuidor	netprofit.krakow.pl
4	PHU Mrozek	Distribuidor	mrozek.go3.pl
5	Polmex	Distribuidor	polmex.pl

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	Targi Sadownictwa i Warzywnictwa 2015	Varsóvia, 19 - 20.02	tsw-targi.pl
2	Targi WorldFood	Varsóvia, 14 - 16.04	worldfood.pl
3	GastroFOOD	Cracóvia, 4 - 6.11	targi.krakow.pl
4	Polagra-Food	Poznan, 21-24.09	polagra-food.pl

IX. INFORMAÇÃO UTIL

As ofertas têm que ser em língua polaca, assim como toda a documentação indispensável para apresentação do produto.

Agro Alimentar Animal

Carnes e Enchidos

SECTOR	Agro Alimentar Animal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Carnes e Enchidos (Gourmet e Grande Consumo)
MERCADO ALVO	Polónia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência:		2013	Tendência	
		valores em euros	↗	↘
1	Valor Total das Importações	156 978 000 000 €	x	
2	Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1)	1 429 000 000 €	x	
3	Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2)	25 404 407 €	x	
4	Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2)	2 938 416 €	x	
(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:		MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL		
(2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:		MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL		
FONTE DA INFORMAÇÃO:		GUS 2014		
		percentagem		
5	% (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações)	1%		
6	% (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços)	2%		
7	% (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	12%		

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☹		☺
1	Perspectivas de Evolução do Mercado				X
2	Dimensão do Mercado				X
3	Capacidade Financeira dos Mercados				X
4	Níveis de Conhecimento do Produto				X
5	Intensidade Concorrencial no Sector				X
6	Valorização do Produto-Serviço no Mercado			X	
7	Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes			X	

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☹		☺
1	Preço				X
2	Qualidade do Produto				X
3	Diferenciação / Inovação do Produto			X	
4	Disponibilidade / Rotatividade do Produto			X	
5	Notoriedade / Imagem / Comunicação				X
6	Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor				X
7	Quota de Mercado		X		
8	Tecnologia			X	
9	Capacidade Financeira			X	
10	Outro: Rápida resposta				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☹		☺
1	Encontrar Clientes Finais	Tipo:			X
2	Encontrar Distribuidor / Agente Comercial	Tipo:			X
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:		X	
4	Instalação de Unidade		X		
5	Outro: OUTSOURCING				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☹		☺
1	Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

SECTOR	Agro Alimentar Animal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Carnes e enchidos (Gourmet e Grande Consumo)
MERCADO ALVO	Polónia

I. ESTRATÉGIA	A estratégia está em primeiro lugar, avançar para as grandes superfícies e distribuidores. A segunda será participar em todas as feiras para que os distribuidores fiquem a conhecer os nossos produtos. A terceira será a publicidade e promoções para que o mercado polaco se habitue ao produto português.
II. PRODUTO	Segundo a tendência dos últimos anos, o consumo de carne por parte dos polacos tem decrescido. Isto é devido a um menor consumo da carne bovina e a uma estabilização da carne de porco e carnes das aves. Contudo, no presente-se, a Polónia depara-se com um aumento no que aos enchidos diz respeito, bem como às carnes de melhor qualidade.
III. PREÇO	Normalmente o consumidor polaco olha para o preço e não para a qualidade do produto. Está a surgir um grupo de consumidores nos grandes centros urbanos que para eles o mais importante é que o produto seja o mais natural possível. Existe uma loja na internet, que se chama Biosklep e, por exemplo, vende toucinho bio (0,35kg a 32,10 Pln, o que equivale € 7,65), enquanto no supermercado o preço é de 18,99 Pln/kg (€ 4,52)
IV. COMUNICAÇÃO	A melhor forma de comunicação é através das feiras, eventos regionais e ações de publicidade.
V. DISTRIBUIÇÃO	Através de distribuidores para os produtos de grande consumo, de maneira a entrar nas áreas de grande superfície. Para os produtos gourmets, poderá ser ou através de distribuidores ou lojas especializadas em produtos naturais. De ter em atenção o transporte de frios.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	A Polónia, como parte integrante da União Aduaneira, caracterizada, nomeadamente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum em relação a países terceiros, permite a isenção de taxas nas compras dentro da União Europeia. Apenas pagam taxas as encomendas vindas de fora da União Europeia e espaços extracomunitários (Canárias, Vaticano, etc, listagem completa aqui). Para consulta: http://cec.consumidor.pt/topicos1/compras-na-europa/impostos-e-taxas-aduaneiras.aspx Contudo, são necessárias todas as documentações e certificados que são exigidos na importação dentro dos países da EU, bem como os certificados de qualidade dos produtos.
---	---

VII. CONTACTOS COMERCIAIS ÚTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Bruno Tassi	Distribuidor	www.brunotassi.com.pl
2	Albo	Distribuidor	www.albo.pl
3	Zyga	Distribuidor	www.zyga-smak.pl
4	PCD Salami	Distribuidor	www.pcd-salami.pl
5	Alma Market	Supermercado	www.almamarket.pl

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	MEAT MEATING	Sosnowiec, 10-11.06	www.exposilesia.pl
2	World Food	Varsóvia, 14 - 16.04	www.worldfood.pl
3	Gastrofood	Cracóvia, 04.11 - 06.11	www.targi.krakow.pl
4	VIII targi NATURA FOOD	Lodz, 2 - 4.10.2015	www.targi.lodz.pl
5	Terra Madre Slow	Cracovia, (data por confirmar em Novembro é só 1 dia)	www.terramadre.pl
6	EcoFamily	Kielce, 12 - 13.12	www.targikielce.pl

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Existem mais eventos no que toca aos chamados produtos ecológicos na Polónia, devido ao elevado interesse que está a surgir. Todos os produtos têm que ter etiquetas em polaco, catálogos em língua polaca e página de internet em língua polaca.

Segundo dados do GUS (2014), Central Statistical Office of Poland, temos os seguintes resultados:

63% dos Polacos compra carne mais do que uma vez por semana.

1 em cada 4 Polacos come carne todos os dias.

Decresce o consumo da carne bovina e suína em detrimento da carne de aves.

Em 14 anos, aumentou de 15 kg para 26 kg a compra de carne de aves.

Consumo de carnes entre 2011 a 2014 (consumo anual por habitante):

Ano	Carne de aves	Carne suína	Carne bovina	Carnes frias, enchidos, etc
2011	25,6	42,6	2,30	2,34
2012	26,6	39,2	1,84	2,32
2013	27	38,5	1,5	2,04
2014 *	28	37	1,5	-

* Previsional

Unidade: Kg

Fonte: Relatório firma Miesne

Consumo total anual, anos 2011 a 2014:

Ano	Carne suína	Carne de aves	Carne bovina	Carnes frias, enchidos etc
2011	1.640.611.200	985.907.200	88.577.600	90.118.080
2012	1.509.670.400	1.024.419.200	70.862.080	89.347.840
2013	1.482.712.000	1.039.824.000	57.768.000	78.564.480
2014	1.424.944.000	1.078.336.000	N/D	N/D

N/D: Não disponível

Unidade: Kg

Fonte: Relatório firma Miesne

Nota: De acordo com o Anuário Estatístico Polaco 2014 e segundo o censo de 31 de Março de 2011, o número de habitantes era de 38.512.000.

Queijos

SECTOR	Agro Alimentar Animal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Queijos (Gourmet e Grande Consumo)
MERCADO ALVO	Polónia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2013
valores em euros

1	Valor Total das Importações	156 978 000 000 €
2	Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1)	11 517 778 000 €
3	Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2)	728 000 000 €
4	Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2) (Dados com Base no SITC - Food And Live Animals)	33 284 000 €

Tendência		
↗	→	↘
x		
x		
x		
x		

(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: IMPORTS AND EXPORTS BY SITC SECTIONS (FOOD AND LIVE ANIMALS)
(2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: IMPORTS AND EXPORTS BY CN SECTIONS (DAIRY PRODUCTS AND BIRDS EGGS)

FONTE DA INFORMAÇÃO: YEAR OF FOREIGN BOOKS TRADE STATISTICS 2014

5	% (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações)	7%
6	% (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços)	6%
7	% (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	5%

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Perspectivas de Evolução do Mercado				X
2	Dimensão do Mercado				X
3	Capacidade Financeira dos Mercados				X
4	Níveis de Conhecimento do Produto			X	
5	Intensidade Concorrencial no Sector				X
6	Valorização do Produto-Serviço no Mercado			X	
7	Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes			X	

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Preço				X
2	Qualidade do Produto				X
3	Diferenciação / Inovação do Produto				X
4	Disponibilidade / Rotatividade do Produto				X
5	Notoriedade / Imagem / Comunicação				X
6	Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor			X	
7	Quota de Mercado			X	
8	Tecnologia		X		
9	Capacidade Financeira			X	
10	Outro:				

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Encontrar Clientes Finais	Tipo: Lojas e Pequeno Comércio			X
2	Encontrar Distribuidor / Agente	Tipo:			X
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:		X	
4	Instalação de Unidade	X			
5	Outro: Outsourcing				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

SECTOR	Agro Alimentar Animal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Queijos (Gourmet e Grande Consumo)
MERCADO ALVO	Polónia

I. ESTRATÉGIA	A estratégia de entrada no mercado polaco depende em muito da capacidade do produtor em responder às necessidades dos clientes polacos. A estratégia mais correta será de se arranjar dois ou três distribuidores que comecem a comercializar o produto mas tendo sempre o apoio de um representante da firma no terreno para os acompanhar, pressionar a comprar mais (não podemos esquecer que normalmente representam outras marcas) e ao mesmo tempo, promover os produtos em outros eventos. Tendo em atenção que 50,5% é comprado em hiper/supermercados e 43% em mercearias, terá que se arranjar distribuidores que distribuam nesses circuitos. Não esquecer ainda que é importante ter no terreno alguém que represente a(s) marca(s) junto do(s) distribuidor(es) para os acompanhar e prestar toda a ajuda possível. O importante não será vender a primeira vez mas que comprem com regularidade.
II. PRODUTO	Para este tipo de produto é, o mais importante o sabor, pois como o hábito de consumo é pequeno, terá que se apostar no nicho que existe. Como tal, a disponibilidade de matéria-prima de qualidade destes produtos interferem na decisão da população em comprar ou não os queijos.
III. PREÇO	O preço representa 10,6% do motivo da escolha deste tipo de queijo. Normalmente quem consumo este tipo de queijo tem um capita mensal/pessoa (entre 1001 a 2500 PLN: fazendo o cambio a 4,00 PLN, falamos entre €250 a €625).
IV. COMUNICAÇÃO	O importante é haver publicidade dos queijos e participar em ações de promoções dos mesmos. Existem diversas iniciativas locais em que se expõem produtores de diversas regiões da Polónia mas não são internacionalmente conhecidas. Contudo, existem produtores da República Checa e Eslováquia que se apresentam e expõem os seus produtos (o interesse destes eventos é que os representantes são tratados de uma forma muito especial).
V. DISTRIBUIÇÃO	Será através das grandes superfícies e mercearias. Se quisermos distribuir os queijos gourmets, terá que ser feito em hipermercados, supermercados e mercearias dos centros urbanos, pois os pequenos centros não tem este hábito de cultura. Quanto aos queijos de grande consumo, terão que ser nos anteriores espaços indicados, acrescentando as lojas de desconto (tipo Biedronka e Lidl) porque são supermercados direcionados para as camadas com poder de compra menor e estão espalhados por toda a Polónia.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	A Polónia, como país integrante da União Aduaneira, caracterizada, nomeadamente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum em relação a países terceiros, permite a isenção de taxas nas compras dentro da União Europeia. Apenas pagam taxas as encomendas vindas de fora da União Europeia e espaços extracomunitários (Canárias, Vaticano, etc, listagem completa aqui). Para consulta: http://cec.consumidor.pt/topicos1/compras-na-europa/impostos-e-taxas-aduaneiras.aspx Contudo, são necessárias todas as documentações e certificados que são exigidos na importação dentro dos países da EU. De salientar os certificados de qualidade e de transporte de frios.
---	---

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Alma market	Supermercado (produtos de alta qualidade)	www.almamarket.pl
2	Kuchnia Świata	Mercearias de produtos de qualidade	www.kucnieswiata.com.pl
3	E. Lecrec	Grandes Superfícies	www.e-leclerc.pl
4	Auchan	Grandes Superfícies	www.auchan.pl
5	Agrosem	Distribuidor de queijos amarelos	www.agrosem.pl
6	Arla Foods	Distribuidor	www.arla.com

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	III Ogólnopolskie Święto Sera – Festiwal Serów i Twarogów Polskiego	Olsztyn, Setembro	
2	Targi Ferma 2015	Łódź, 20-22.02	http://www.farmer.pl/
3	XXIV Targi Mleczarskie MLEKO-EXPO 2015 r	Varsovia, Novembro	http://www.mleczarstwowp.com
4	POLAGRA FOOD 2015	Poznań, 21 - 24.09	http://www.polagra-food.pl
5	GASTROFOOD®/ENOEXPO	Cracovia, 4 - 6.11	http://www.targi.krakow.pl
6	World Food Warsaw	Varsovia, 14 - 16.04	http://worldfood.pl

IX. INFORMAÇÃO UTIL

<p>1. Importante ter um website em língua polaca.</p> <p>2. Ter os catálogos em língua polaca</p> <p>3. Criar e organizar apresentações com os distribuidores e consumidores.</p> <p>4. Etiquetas em polacos.</p> <p>Existe uma grande dinâmica de vendas dos queijos BIO mas tem que ter os certificados.</p> <p>Apesar de existir uma grande oposição por parte dos vendedores em criarem um espaço próprio para exporem esses queijos, existe um aumento de procura, mas tudo concentrado nos grandes centros urbanos.</p>

Turismo

SECTOR	Turismo
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Turismo
MERCADO ALVO	Polónia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência:		2013	Tendência		
		valores em euros	↗	→	↘
1	Valor Total das Importações (1)	156 978 000 000 €	X		
2	Valor das receitas oriundas da Polónia em Portugal (2)	60 600 000 €	X		

(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: DADOS SITC DE 2013
(2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: INE

FONTE DA INFORMAÇÃO: GUS 2013 I 2012 e INE

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Perspectivas de Evolução do Mercado				X
2	Dimensão do Mercado				X
3	Capacidade Financeira dos Mercados			X	
4	Níveis de Conhecimento do Produto		X		
5	Intensidade Concorrencial no Sector				X
6	Valorização do Produto-Serviço no Mercado			X	
7	Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes		X		

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Preço			X	
2	Qualidade do Produto				X
3	Diferenciação / Inovação do Produto		X		
4	Disponibilidade / Rotatividade do Produto				
5	Notoriedade / Imagem / Comunicação			X	
6	Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor				X
7	Quota de Mercado		X		
8	Tecnologia	X			
9	Capacidade Financeira	X			
10	Outro: FALTA DE ACÇÕES				

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Encontrar Clientes Finais	Tipo: Lojas	X		
2	Encontrar Distribuidor / Agente	Tipo:			X
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:		X	
4	Instalação de Unidade		X		
5	Outro: outsourcing				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado			X	

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

SECTOR	Turismo
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Turismo
MERCADO ALVO	Polónia

I. ESTRATÉGIA	A estratégia será de oferecer as mesmas condições que, por exemplo, a Tunísia e Grécia oferecem: luxo e conforto. A campanha terá que demonstrar porque vale a pena descobrir Portugal (Sol, comida, praia, natureza) ou fazer campanhas de férias temáticas, como por exemplo vinhos. Temos que demonstrar que melhor será escolher Portugal do que por exemplo o Egipto, Grécia e Turquia. Também será interessante organizar turismo para aventureiros, como raides, canoagem.
II. PRODUTO	O polaco gosta do conforto e luxo. Dados estatísticos do país referentes a 2013, demonstram que 67,5% escolheu ALL Inclusive e apenas 17,4% comprou com duas refeições. Quanto ao tempo de estadia, 57,9% comprou para uma semana e 22% para duas semanas. Tendo em atenção à qualidade dos hotéis, mais de 50% escolheu hotel de 4 estrelas e 27,3% hotel de 5 estrelas. O melhor produto será aquele que tiver o avião (82,5%) ou All inclusive (67,5). Contudo, começa a existir um nicho que prefere organizar as suas férias sozinhas.
III. PREÇO	A média dos preços que se pagou em Maio de 2013 foi de 2032 Pln/pessoa (€ 484,09), para o Egipto foi de 2059 Pln/pessoa (€ 490,35), Turquia foi de 2064 Pln/pessoa (€ 492), Grécia foi de 2046 Pln/pessoa (€ 487,43) e Espanha foi de 2312 Pln/pessoa (€ 550,80). O preço muitas vezes não é o mais importante mas sim o feedback dado por parte de amigos ou conhecidos que já estiveram no país em causa.
IV. COMUNICAÇÃO	Publicidade e anúncios nos principais jornais e agências turísticas. Promoções para atrair os polacos e férias temáticas para os amantes dos vinhos, boa comida, da natureza.
V. DISTRIBUIÇÃO	A ideia será arranjar-se diversos operadores polacos para apresentarem estas propostas.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	Nada a apontar.
---	-----------------

VII. CONTACTOS COMERCIAIS ÚTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	ITAKA	Agência	www.itaka.pl
2	TUI	Agência	www.tui.pl
3	Almatur	Agência	www.almatur.pl
4	Wakacje.pl	Agência	www.wakacje.pl
5	Atlas travel	Agência	www.atlastravel.co.uk

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	Agrotravel	Kielce, 10 - 12.04	www.agro.travel
2	Arena Tourism Poland	Ostroda, Setembro	www.tourismpoland.pl
3	20. TTW	Varsovia, 17 - 19.04	www.mttargi.pl
4	23. Międzynarodowe TT	Varsovia, 26 - 28.11	www.mttargi.pl
5	Międzynarodowe Targi Turystyczne	Katowice, 25 - 26.04	www.mttkatowice.pl
6	Winter Travel Targi Turystyka Zimowej	Cracovia, setembro	www.targi.krakow.pl

IX. INFORMAÇÃO UTIL

As ofertas e página web terão que ser em língua. Nestas excursões o melhor é arranjam pilotos que falem polaco e português.

Industria

Produtos de Cortiça

SECTOR	Industria
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Produtos de Cortiça
MERCADO ALVO	Polónia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

	período de referência:	2013		
		valores em euros		
1	Valor Total das Importações	156 978 000 000 €		
2	Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1)	1 139 000 000 €		
3	Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2)	7 722 192 €		
4	Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2)	4 814 675 €		

(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: CORK AND ARTICLE OF CORK
(2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: AGLOMERATED, ALSO WITH OR WITHOUT BINDING SUBSTANCE (4504)

FONTE DA INFORMAÇÃO: GUS 2013

		percentagem	
5	% (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações)	1%	
6	% (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços)	1%	
7	% (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	62%	

Tendência		
↗	→	↘
X		
X		
X		
X		

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		😊		😊
1	Perspectivas de Evolução do Mercado				X
2	Dimensão do Mercado				X
3	Capacidade Financeira dos Mercados				X
4	Níveis de Conhecimento do Produto			X	
5	Intensidade Concorrencial no Sector				X
6	Valorização do Produto-Serviço no Mercado				X
7	Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes			X	

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		😊		😊
1	Preço				X
2	Qualidade do Produto				X
3	Diferenciação / Inovação do Produto				X
4	Disponibilidade / Rotatividade do Produto				X
5	Notoriedade / Imagem / Comunicação				X
6	Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor				X
7	Quota de Mercado			X	
8	Tecnologia			X	
9	Capacidade Financeira			X	
10	Outro: FALTA DE ACÇÕES				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		😊		😊
1	Encontrar Clientes Finais	Tipo: Lojas		X	
2	Encontrar Distribuidor / Agente	Tipo:			X
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:	X		
4	Instalação de Unidade		X		
5	Outro: outsourcing				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		😊		😊
1	Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

SECTOR	Industria
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Produtos de Cortiça
MERCADO ALVO	Polónia

I. ESTRATÉGIA	A estratégia de entrada no mercado polaco depende em muito da capacidade do produtor em responder às necessidades dos clientes polacos. O mais correto será arranjar dois ou três distribuidores que comecem a comercializar o produto mas tendo sempre o apoio de um representante da firma no terreno para os acompanhar, pressionar a comprar mais e, participar em concursos. Deixar o(s) distribuidor(es) sem apoio no terreno é meio caminho andado para o fracasso. Também é importante uma campanha informativa junto das populações.
II. PRODUTO	É um produto que se encontra em expansão devido ao conhecimento geral de alternativas sobre a aplicação da cortiça, tal como para engarrafar, para isolamentos ou mesmo pavimentos, considerando-se assim um produto universal.
III. PREÇO	O preço dos produtos não é estável. Nos últimos dados revistos tinha-se: Cortiça BioKork 10*640*950mm tem um preço de 49,90 Pln (€ 11,88) Cortiça Vario Negro 3*300*600 mm tem um preço de 55,45 Pln (€ 13,21) Chão de cortiça CHAMPAGNE 6*300*600 mm tem um preço de 209,90 Pln (€ 69,30)
IV. COMUNICAÇÃO	Existe uma campanha a favor da utilização da cortiça junto da construção civil. A sua utilização nos pavimentos, isolamentos ou como material antialérgico, que ajuda as crianças que tenham alergias ou sejam asmáticas, tem sido fortemente apoiada.
V. DISTRIBUIÇÃO	Arranjar distribuidores e fabricantes de materiais com cortiça.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	A Polónia, como país integrante da União Aduaneira, caracterizada, nomeadamente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum em relação a países terceiros, permite a isenção de taxas nas compras dentro da União Europeia. Apenas pagam taxas as encomendas vindas de fora da União Europeia e espaços extracomunitários (Canárias, Vaticano, etc, listagem completa aqui). Para consulta: http://cec.consumidor.pt/topicos1/compras-na-europa/impostos-e-taxas-aduaneiras.aspx Contudo, são necessárias todas as documentações e certificados que são exigidos na importação dentro dos países da EU, bem como comprovativos de qualidade dos produtos.
---	---

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	CORK & YOU	Distribuidor	http://cork.pl
2	Corkpol	Produtor e Distribuidor	www.corkpol.pl
3	Korkowy.pl	Produtor e Distribuidor	www.korkowy.pl
4	corkgroup	produtor e distribuidor	www.corkgroup.pl
5	kork.pl	Distribuidor	www.kork.pl
6	korek24.pl	Serviço Informativo	www.korek24.pl

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	Targi budowlane Silesia Building Expo	Sosnowiec, 20 - 22.02	www.exposilesia.pl
2	Home Decor 2015	Poznan, 17 - 20.02	www.homedecor.pl
3	Budma 2015	poznan, 10 - 13.03	www.budma.pl
4	Targow Budowlanych LUBDOM	Lublin, 10 - 12.04	www.lubdom.targi.lublin.pl
5	Warsaw Build 2015	Varsovia, 16 - 18.09	www.warsawbuild.pl
6	Krakowskie Targi Budownictwa Wiosna 2015	Cracovia, 24 - 26.04	www.centrumtargowe.com.pl

IX. INFORMAÇÃO UTIL

1. Importante ter um website em língua polaca.
2. Ter os catálogos em língua polaca.
3. Criar e organizar apresentações com os distribuidores e consumidores.
4. Instruções e certificados em polaco.

Rochas Ornamentais

SECTOR	Indústria
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Rochas Ornamentais
MERCADO ALVO	Polónia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência:		2013	Tendência		
		valores em euros	↗	→	↘
1	Valor Total das Importações	156 978 000 000 €	X		
2	Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1)	1 696 000 000 €			X
3	Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2)	6 385 000 €		X	
(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:		Artigos de pedra, produtos de cerâmica, vidro			
(2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:		Artigos de pedra, produtos de cerâmica, vidro			
FONTE DA INFORMAÇÃO:		GUS			
4	% (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações)	1%			

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Perspectivas de Evolução do Mercado		X		
2	Dimensão do Mercado				X
3	Capacidade Financeira dos Mercados			X	
4	Níveis de Conhecimento do Produto			X	
5	Intensidade Concorrencial no Sector				X
6	Valorização do Produto-Serviço no Mercado			X	
7	Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes			X	

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Preço				X
2	Qualidade do Produto				X
3	Diferenciação / Inovação do Produto				X
4	Disponibilidade / Rotatividade do Produto				X
5	Notoriedade / Imagem / Comunicação				X
6	Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor				X
7	Quota de Mercado		X		
8	Tecnologia		X		
9	Capacidade Financeira			X	
10	Outro: Fidelização do mercado/Investimento a médio e longo prazo.				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Encontrar Clientes Finais	Tipo: lojas e grandes superfícies	X		
2	Encontrar Distribuidor / Agente Comercial	Tipo: Importadores			X
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:		X	
4	Instalação de Unidade		X		
5	Outro: outsourcing				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado		X		

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

SECTOR	Indústria
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Rochas ornamentais
MERCADO ALVO	Polónia

I. ESTRATÉGIA	A estratégia passa por participar em feiras, trando-se a Polónia da organizadora de uma das de maior mostra do género na Europa Central e do Leste, e criar acções publicitárias sobre as nossas rochas ornamentais. A título de exemplo, todos os países de participação significativa neste setor do mercado internacional marcam presença em Poznan, incluindo Itália, Espanha, China ou Alemanha, estabelecendo-se como uma importante plataforma de contactos para empresas com seus fornecedores e clientes. Seja para, por exemplo, grandes máquinas como grandes blocos e placas. Outro ponto principal passa por explorar as zonas de maior consumo de rochas ornamentais na Polónia, como a região de Varsóvia e o Sul do país, sobretudo numa área que vai de Poznań a Cracóvia, passando por Wrocław e Katowice.
II. PRODUTO	O mercado internacional de rochas ornamentais tem sofrido algumas significativas alterações. Por um lado, registou-se a inclusão no panorama internacional de novos países produtores, como a China, a Índia, o Irão, o Brasil e outros, possuidores de uma maior variedade de rochas, cumulos com custos de extração/produção/transformação baixos, pelo que altamente competitivos e vantajosos. No entanto, seria importante ir ao encontro do nicho de mercado com maior ênfase na Polónia, o mármore, onde mais de 90% das pedras são importadas e maioritariamente aplicadas em monumentos e edifícios públicos.
III. PREÇO	A aposta de Portugal terá de passar claramente pelos mármore. Os prontos graníticos sofrem de uma elevada concorrência de outros mercados, o que faz com que Portugal, enquanto produtor tradicional (tal como Itália e Espanha), perca terreno para outros mercados (China, Índia, etc). No que aos mármore diz respeito, a Itália assume-se claramente como o principal fornecedor do mercado polaco é desde há muitos anos, com a significativa quota do mercado, conforme estatísticas da GUS, em 2011, de 65,29%. Neste campo, Portugal poderá fazer um enfoque de melhoria do seu 3º lugar, logo após a Espanha, e competir na qualidade e preço com estes dois países pois os novos produtores internacionais (China e Índia) já praticam preços mais atrativos noutro tipo de pedras.
IV. COMUNICAÇÃO	Terá que ser feito um esforço nas missões empresariais nacionais e nas presenças em feiras, bem como na procura de contactos directos, como por exemplo projectistas e arquitectos, onde a aposta são os produtos de qualidade pela classe média e média-alta, bem como dar ênfase à variedade na utilização de todo tipo de materiais de construção.
V. DISTRIBUIÇÃO	Neste campo, os maiores produtores/importadores/distribuidores e grossistas utilizam os seus próprios canais de distribuição, que abrangem pequenas empresas transformadoras, lojas e salões de exposição. Como tal, a importância de uma parceria de modo a poder aproveitar estes canais, apresenta-se como uma forte aposta. Outra ideia seria a de, localmente, manter um armazém onde se pudesse ter um stock próprio, pois a grande maioria das pequenas empresas não o possui e as encomendas são feitas conforme as necessidades. De maneira a marcar pela diferença e a ter um poder de resposta adequado, vê-se aqui uma vantagem.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	A Polónia, como país integrante da União Aduaneira, caracterizada, nomeadamente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum em relação a países terceiros, permite a isenção de taxas nas compras dentro da União Europeia. Apenas pagam taxas as encomendas vindas de fora da União Europeia e espaços extracomunitários (Canárias, Vaticano, etc, listagem completa aqui). Para consulta: http://cec.consumidor.pt/topicos1/compras-na-europa/impostos-e-taxas-aduaneiras.aspx Contudo, são necessárias todas as documentações e certificados que são exigidos na importação dentro dos países da EU, bem como comprovativos de qualidade dos produtos.
---	---

VII. CONTACTOS COMERCIAIS ÚTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Focus	Projeção e produção	www.focus-stones.pl
2	Grupo Ega		www.ega.pl
3	HB Polska	Armazém	www.hb-polska.pl
4	Stone World marmur&granit	Distribuidor	www.stoneworld.pl
5	Jag-stone	Distribuidor	www.jag-stone.pl
6	Interstone	Distribuidor	www.interstone.pl

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	Budma	Poznan, 10 - 13.03	www.budma.pl
2	Stone	Poznan, 18-21.11	www.stone.mpt.pl
3	LubDom	Lublin, 10 - 12.04	www.targi.lublin.pl
4	Kamien	Wroclaw, 6-7.11	www.geoservice.pl
5	Interbud 2015	Lodz, 27.02 - 01.03	www.interservis.pl

IX. INFORMAÇÃO UTIL

O mercado polaco parece uma aposta correta para o mercado e necessário à sustentabilidade do setor nacional. Para tal, será conveniente toda a informação ser em polaco, de modo a facilitar a compreensão por parte do comprador.

Artesanato

SECTOR	Industria
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Artesanato
MERCADO ALVO	Polónia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência:		2013	Tendência		
		valores em euros	↗	→	↘
1	Valor Total das Importações	156 978 000 000 €	x		
2	Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1)	3 834 000 000 €	x		
3	Valor Total das Importações oriundas de Portugal	441 400 000 €		x	
(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:		SITC 2013 (Works of art, Collectors, Pieces and Antiques)			
(2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:		INE			
FONTE DA INFORMAÇÃO:		GUS 2013 I 2012			
		percentagem			
4	% (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações)	2%			

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Perspectivas de Evolução do Mercado				x
2	Dimensão do Mercado				x
3	Capacidade Financeira dos Mercados			x	
4	Níveis de Conhecimento do Produto		x		
5	Intensidade Concorrencial no Sector			x	
6	Valorização do Produto-Serviço no Mercado			x	
7	Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes		x		

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Preço			x	
2	Qualidade do Produto				x
3	Diferenciação / Inovação do Produto		x		
4	Disponibilidade / Rotatividade do Produto				
5	Notoriedade / Imagem / Comunicação			x	
6	Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor				x
7	Quota de Mercado		x		
8	Tecnologia	x			
9	Capacidade Financeira	x			
10	Outro: FALTA DE ACÇÕES				

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Encontrar Clientes Finais	Tipo: Lojas		x	
2	Encontrar Distribuidor / Agente	Tipo:			x
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:		x	
4	Instalação de Unidade		x		
5	Outro: outsourcing				x

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado		x		

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

SECTOR	Industria
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Artesanato
MERCADO ALVO	Polónia

I. ESTRATÉGIA	Neste campo, a melhor será estratégia será de criar exposições e semanas dedicadas ao artesanato português. Também se poderá aproveitar as feiras aonde são apresentados produtos portugueses (vinhos, carnes e enchidos, entre outros) para mostrar o artesanato. A possibilidade de se criar um espaço permanente onde expor os nossos produtos (a título experimental poderia ser Varsóvia), parece interessante de ser realizado junto dos polacos.
II. PRODUTO	A Polónia tem alguma tradição no artesanato, sendo extremamente rico em história e detalhes. Explica-se o porquê de vários pontos, flores e cores diferentes utilizados, pois cada um identifica uma região da Polónia. Nos pratos pirografados em madeira, a representação é dos pontos turísticos e trajes folclóricos poloneses. Como tal, os produtos mais interessantes poderão ser os tapetes de arraiolos, artigos de cortiça, peças de couro ou pele e olaria e pintura, pois marcam pela diferença aos demais já conhecidos na Polónia. Tudo isto nos grandes centros urbanos.
III. PREÇO	Difícil estar a definir os preços porque cada peça tem a sua mais-valia e tanto se pode vender uma peça cara como uma mais barata. Tudo depende do poder financeiro do cliente e da atracção que sente pela peça.
IV. COMUNICAÇÃO	Através dos meios de comunicação social (artigos), participação em diversos eventos ou angariar uma artista para publicitar o artesanato alentejano. Contudo, se existir um sítio na internet onde as peças poderão ser compradas, será uma mais-valia.
V. DISTRIBUIÇÃO	Salões artísticos, internet, mercados para dar a conhecer produtos internacionais, etc.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	A Polónia, como país integrante da União Aduaneira, caracterizada, nomeadamente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum em relação a países terceiros, permite a isenção de taxas nas compras dentro da União Europeia. Apenas pagam taxas as encomendas vindas de fora da União Europeia e espaços extra-comunitários (Canárias, Vaticano, etc, listagem completa aqui). Para consulta: http://cec.consumidor.pt/topicos1/compras-na-europa/impostos-e-taxas-aduaneiras.aspx
---	--

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Sztuka dla Sztuki	Galeria	www.sztukadlasztuki.pl

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	Targi Budownictwa, Instalacja i Wyposażenia Wnętrz	Gliwice, 13 - 15.02	www.promocja-targi.pl
2	Expobud 2015	Gliwice, 12 - 13.09	www.promocja-targi.pl
3	Gift Show Poland 2015	Varsovia, 22 - 24.05	
4	Wszystko dla Domu 201	Szczecin, 09 - 11.10	www.mts.pl
5	Festiwal Sztuki i Przedmiotów Artystycznych 2015	Poznań, 4 - 06.12	www.pcc.mtp.pl
6			

IX. INFORMAÇÃO UTIL

A presença online, bem como promover-se socialmente, são apostas a ter em conta neste tipo de sector de modo a potenciar as vendas após presença em feiras e mercados. No entanto, saliente-se a importância de, tanto os produtos como o site e catálogos, terem a língua polaca como opção.

Comércio e Serviços

Material Elétrico, Instalações Elétricas, Telecomunicações, Segurança e AVAC

SECTOR	Comércio e Serviços
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Material Elétrico, Instalações Elétricas, Telecomunicações, Segurança e AVAC
MERCADO ALVO	Polónia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

		período de referência:	2013	Tendência		
				valores em euros		
1	Valor Total das Importações	156 978 000 000 €		X		
2	Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1)	36 360 000 000 €		X		
3	Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2)	36 360 000 000 €		X		
4	Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2)	132 119 000 €		X		

(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: Maquinas e equipamentos electricos, aparelhos electricos e electrotecnico
(2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: Maquinas e equipamentos electricos, aparelhos electricos e electrotecnico

FONTE DA INFORMAÇÃO: GUS 2013

		percentagem
5	% (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações)	23%
6	% (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços)	100%
7	% (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	0%

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☺		☺
1	Perspectivas de Evolução do Mercado					X
2	Dimensão do Mercado					X
3	Capacidade Financeira dos Mercados					X
4	Níveis de Conhecimento do Produto				X	
5	Intensidade Concorrencial no Sector					X
6	Valorização do Produto-Serviço no Mercado					X
7	Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes				X	

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☺		☺
1	Preço					X
2	Qualidade do Produto				X	
3	Diferenciação / Inovação do Produto					X
4	Disponibilidade / Rotatividade do Produto				X	
5	Notoriedade / Imagem / Comunicação					X
6	Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor					
7	Quota de Mercado		X			
8	Tecnologia				X	
9	Capacidade Financeira			X		
10	Outro: FALTA DE ACÇÕES					X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☺		☺
1	Encontrar Clientes Finais Tipo: Lojas		X			
2	Encontrar Distribuidor / Agente Tipo:					X
3	Encontrar Parceiro de Negócio Tipo:			X		
4	Instalação de Unidade	X				
5	Outro: outsourcing					X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☺		☺
1	Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado				X	

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

SECTOR	Comércio e Serviços
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Material Elétrico, Instalações Elétricas, Telecomunicações, Segurança e AVAC
MERCADO ALVO	Polónia

I. ESTRATÉGIA	Existem duas estratégias: ou se arranja um distribuidor ou se monta um armazém com os materiais que se pretende vender. Ambas implicam respeitar os prazos de entrega porque a concorrência na Polónia é enorme e não estão dispostos a esperar pelo material encomendado.
II. PRODUTO	Sendo o produto de boa qualidade, inovador e o bom preço terá a sua quota de mercado.
III. PREÇO	O preço depende de muitos fatores, sendo um deles o transporte. Neste campo, os preços dos produtos portugueses na área de equipamento elétrico são muito competitivos com os produzidos/comercializados na Polónia.
IV. COMUNICAÇÃO	O importante é dar a conhecer os produtos e a melhor forma. No campo elétrico nas redes de distribuição deste tipo de produtos é fundamental, bem como participar em eventos ligados ao ramo e fazer promoções para fidelizar os clientes.
V. DISTRIBUIÇÃO	Através das redes de distribuição, porque na Polónia, muitas lojas elétricas estão inseridas em grupos.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	<p>Todo o documento tem que estar de acordo com as normas vigentes na UE. Poderá existir algum equipamento que poderá ser tratado de uma forma diferente mas isso é raro.</p> <p>Contudo, sendo a Polónia país integrante da União Aduaneira, caracterizada, nomeadamente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum em relação a países terceiros, permite a isenção de taxas nas compras dentro da União Europeia</p> <p>Apenas pagam taxas as encomendas vindas de fora da União Europeia e espaços extracomunitários (Canárias, Vaticano, etc, listagem completa aqui). Para consulta: http://cec.consumidor.pt/topicos1/compras-na-europa/impostos-e-taxas-aduaneiras.aspx</p>
---	---

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	SIMET	Fabricante	www.simet.com.pl
2	POLSKA GRUPA ELEKTRYCZNA FORUM RONDO	Distribuidor e rede	www.forum-rondo.pl
3	ELMEGA	Rede	www.elmega.pl
4	Borpetrol	Distribuidor	www.tytryk.com
5	Alfa Elektro	Rede	www.alfaelektro.pl
6	El-city	Distribuidor e rede	www.el-city.pl

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	XIII Międzynarodowe Targi Sprzęt Ele i SZ	Varsovia, 25 - 27.03	www.nadzoryinwestorskie.pl
2	BUDMA	Poznań, 10-13.03	www.budma.pl
3	Light i Eletrotechnika	Varsovia, 25 - 27.03	www.lightfair.pl
4	Innovations -Technologies-Machines	Poznan, 09.-12.06	www.technologie.mtp.pl
5	Eurotool	Cracovia, 13 - 15,10	www.targi.krakow.pl
6	Targi e-telekom	Lodz, 8 - 10.04	www.targi.lodz.pl

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Importante toda a documentação e comunicação ter língua polaca: catálogos, certificados, página de internet, brochuras e todo o material informativo. O apoio aos distribuidores é também um ponto a ter em conta. Saliente-se que nas redes existem uma política de bónus para se atrair os seus membros.

Equipamentos Agro-Pecuários

SECTOR	Comércio e Serviços
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Equipamentos Agro-Pecuários
MERCADO ALVO	Polónia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

		período de referência:	2013	Tendência		
				valores em euros		
1	Valor Total das Importações		156 978 000 000 €			
2	Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1)		53 205 000 000 €	X		
4	Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2)		172 319 000 €	X		

(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:
 (2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:

FONTE DA INFORMAÇÃO:

5	% (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações)	percentagem	34%
---	---	-------------	-----

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Perspectivas de Evolução do Mercado				X	
2	Dimensão do Mercado					X
3	Capacidade Financeira dos Mercados				X	
4	Níveis de Conhecimento do Produto				X	
5	Intensidade Concorrencial no Sector					X
6	Valorização do Produto-Serviço no Mercado				X	
7	Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes					X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Preço					X
2	Qualidade do Produto					X
3	Diferenciação / Inovação do Produto					X
4	Disponibilidade / Rotatividade do Produto			X		
5	Notoriedade / Imagem / Comunicação				X	
6	Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor					X
7	Quota de Mercado				X	
8	Tecnologia				X	
9	Capacidade Financeira			X		
10	Outro: FALTA DE ACÇÕES					X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Encontrar Clientes Finais Tipo: Lojas		X			
2	Encontrar Distribuidor / Agente Tipo:					X
3	Encontrar Parceiro de Negócio Tipo:				X	
4	Instalação de Unidade		X			
5	Outro: outsourcing					X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado				X	

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

SECTOR	Comércio e Serviços
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Equipamentos Agro-Pecuarios
MERCADO ALVO	Polónia

I. ESTRATÉGIA	A estratégia será arranjar parceiros para que se possam aproveitar dos fundos da UE para a agricultura e pescas. Muitos agricultores utilizam esses fundos para se modernizarem e adquirirem equipamento. Não podemos esquecer que a Polónia tem extensas planícies. A título de curiosidade até 2011, foram compradas pelas 260 mil propriedades rurais cerca de 1 150 000 equipamento agrícola. Em 2012, nos primeiros seis meses, as empresas de leasing financiaram a compra de equipamento em mais de 10 000 (mais 4 000 do que no ano anterior).
II. PRODUTO	O produto tem que ir sempre de encontro com o cliente. Basta que ele satisfaça a sua necessidade e que veja interesse na sua aquisição. Para tal, dispor de armazéns que permitam ter em stock os equipamentos permanente, podendo assim fornecer prontamente todos os equipamentos em tempo reduzido, é algo com excelentes perspectivas.
III. PREÇO	Muito deste equipamento é financiado pelos diversos programas da EU e governo polaco, pelo que o preço terá que ter em conta a qualidade. Não esquecer que no fundo da UE (2014-2020) a aposta é claramente na modernização da agricultura, pelo que é importante ter enfoque neste incentivo. Contudo, convém ter atenção aos preços praticados em algumas regiões onde os rendimentos geralmente são baixos.
IV. COMUNICAÇÃO	As atividades pecuárias constituem um sector importante da agricultura polaca, muito embora a densidade de animais tenha diminuído consideravelmente em virtude do processo de transição económica. Contudo, e apesar dos solos pobres e clima severo, quase metade das terras polacas são cultivadas, sendo um dos principais produtores agrícolas. Nesse sentido, seria importante a aposta de comunicação ser feita nas terras mais férteis, localizadas na parte inferior e sul da Polónia, especialmente na Alta Silésia.
V. DISTRIBUIÇÃO	Através da participação em feiras sectoriais, é conveniente a procura de parceiros credíveis, com os quais se possa formar uma parceria para representação dos equipamentos comercializados.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	A Polónia, como país integrante da União Aduaneira, caracterizada, nomeadamente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum em relação a países terceiros, permite a isenção de taxas nas compras dentro da União Europeia. Apenas pagam taxas as encomendas vindas de fora da União Europeia e espaços extracomunitários (Canárias, Vaticano, etc, listagem completa aqui). Para consulta: http://cec.consumidor.pt/topicos1/compras-na-europa/impostos-e-taxas-aduaneiras.aspx
---	---

VII. CONTACTOS COMERCIAIS ÚTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Rolgwar	Distribuidor	www.maszyn-rolnicze.info
2	Kuar	Distribuidor	www.kuar.pl
3	FCM Smola	Reparacoes e distribuicao	www.fcmola.pl

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	Agro-park	Lublin, 07 - 08.03	www.agro-park.pl
2	Agro-Farma 2015	Kowalewo Pomorskie, 5 - 6.09	www.agro.mtp.pl
3	FERMA 2015	Lodz, 20 - 22.02	www.tarqifarma.com.pl
4	Zielone agro show	Sielonko, 30 - 31.05	www.polskiezboza.com
5	Polagra 2016	Poznan	www.polagra-premiery.pl

IX. INFORMAÇÃO ÚTIL

1. Importante ter um website em língua polaca.
2. Ter os catálogos em língua polaca
3. Criar e organizar apresentações com os distribuidores e consumidores
4. Instruções e certificados em polacos.

Desenvolvimento de Software e Hardware

SECTOR	Comércio e Serviços
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Desenvolvimento de Software e Hardware
MERCADO ALVO	Polónia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

		período de referência:	2013	Tendência		
			valores em euros	↗	→	↘
1	Valor Total das Importações (1)		156 978 000 000 €	X		
2	Valor Total das Importações de serviços oriundas de Portugal (2)		101 900 000 €	X		
(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:		DADOS SITC DE 2013				
(2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:		INE				
FONTE DA INFORMAÇÃO:		GUS 2013 I 2012				
5	% (valor total das importações / valor total das importações de serviços oriundas de Portugal)			percentagem		
				0%		

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☹		☺
1	Perspectivas de Evolução do Mercado					X
2	Dimensão do Mercado					X
3	Capacidade Financeira dos Mercados					X
4	Níveis de Conhecimento do Produto					X
5	Intensidade Concorrencial no Sector					X
6	Valorização do Produto-Serviço no Mercado					X
7	Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes					X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☹		☺
1	Preço					X
2	Qualidade do Produto					X
3	Diferenciação / Inovação do Produto					X
4	Disponibilidade / Rotatividade do Produto					X
5	Notoriedade / Imagem / Comunicação					X
6	Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor					X
7	Quota de Mercado					X
8	Tecnologia					X
9	Capacidade Financeira				X	
10	Outro: Fidelização do mercado/Investimento a médio e longo prazo.					X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☹		☺
1	Encontrar Clientes Finais Tipo: lojas e grandes superfícies				X	
2	Encontrar Distribuidor / Agente Tipo: Importadores	X				
3	Encontrar Parceiro de Negócio Tipo:				X	
4	Instalação de Unidade				X	
5	Outro: outsourcing					X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

SECTOR	Comércio e Serviços
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Desenvolvimento de Software e Hardware
MERCADO ALVO	Polónia

I. ESTRATÉGIA	A Polónia tem muitos profissionais qualificados e de boa formação; oferece incentivos ao investimento, e, como tal, tornou-se um local popular para desenvolvimento de software outshore, softwares de segurança e planeamento empresarial. Aliada a esta a informação, temos que as empresas polacas de TICs são responsáveis por 60% dos softwares vendidos no país, sendo a percentagem restante completa por empresas estrangeiras. Neste contexto, é possível que empresas focadas no mercado interno polaco, devam interessar-se por estabelecer parcerias com empresas locais, afigurando-se mais promissor no curto prazo negócios no setor de softwares.
II. PRODUTO	A apresentação de programas inovadores que solucionem os problemas das empresas e melhorem o seu funcionamento, de maneira a que se possa criar uma parceria, seria uma estratégia a adotar. Estes terão que ser produtos inovadores, bem como a importância do serviço. Dados de 2010, demonstra que 70% das empresas vende os seus serviços, 20% a sua programação e 10% equipamento, assistindo a um aumento para o estrangeiro.
III. PREÇO	Muitas vezes a resolução de problemas não tem preço. O preço varia do segmento e da entidade que abre o concurso.
IV. COMUNICAÇÃO	Participação em feiras sectoriais de modo a apresentação o software ou o serviço que pode prestar continua a ser a melhor forma de entrar no mercado. Contudo, através de contactos com firmas informáticas já existentes, mostrando as capacidades, poderão também ser uma porta.
V. DISTRIBUIÇÃO	A criação de uma loja online parece inevitável para a venda de um software. A internet não possui fronteiras e exportar software através dela é sempre a melhor forma. Mesmo para dar conhecimento a possíveis importadores do programas ou serviços, é importante ter esta estratégia montada. No entanto, este também poderá ser distribuído após as parcerias estarem em funcionamento. O próprio importador tratará de o distribuir dentro do mercado. Contudo, salienta-se a importância de versão em Polaco e Inglês.
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	Por ser membro da União Europeia, a Polónia acata as normas da sua união alfandegária. Ou seja, o comércio de bens entre a Polónia e outros países da UE não está sujeito a direitos aduaneiros ou quaisquer outros pagamentos e que a Pauta Aduaneira Comum é aplicada a bens comercializados com países que não fazem parte da UE. Portanto, a Polónia não tem uma fronteira aduaneira com países vizinhos que são membros da União Europeia: Alemanha, República Checa, Eslováquia e Lituânia e todas as demais fronteiras são fronteiras da UE também.

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Polska Izba Gospodarcza zaawansowanych technologii	governamental	www.iztech.pl
2	Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A.		www.paiz.gov.pl
3	Polish Agency for Enterprise Development		http://en.parp.gov.pl/

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	Innowacje-Technologie-Maszyny	Poznan, 09 - 12.06	www.technologie.mtp.pl
2	Mobile IT	Cracovia, 12 - 13.02	www.2015.mobiletrends.pl
3	OPTNOexpo	Varsovia, 8 - 9.04	www.optonexpo.fairexpo.pl
4	XIII Miedzynarodowe Targi Sprzet i Systemow zabezp.	Varsovia, 25 - 27.03	www.elektroinstalacje.pl

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Atenção para a língua do produto/serviço a ser vendido. Num mercado como o da Polónia, é importante ter tradução para a língua nativa.
--

Software Especifico para Gestão de Espaços e Eventos

SECTOR	Comércio e Serviços
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Software Especifico para Gestão de Espaços e Eventos
MERCADO ALVO	Polónia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

		período de referência:	2013		
				valores em euros	
1	Valor Total das Importações (1)		156 978 000 000 €		
2	Valor Total das Importações de serviços oriundas de Portugal (2)		101 900 000 €		
(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:		DADOS SITC DE 2013			
(2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:		INE			
FONTE DA INFORMAÇÃO:		GUS 2013 I 2012			
				percentagem	
5	% (valor total das importações / valor total das importações de serviços oriundas de Portugal)			0%	

Tendência		
↗	→	↘
X		
X		

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☹		☺
1	Perspectivas de Evolução do Mercado		X		
2	Dimensão do Mercado				X
3	Capacidade Financeira dos Mercados				X
4	Níveis de Conhecimento do Produto				X
5	Intensidade Concorrencial no Sector				X
6	Valorização do Produto-Serviço no Mercado				X
7	Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☹		☺
1	Preço				X
2	Qualidade do Produto				X
3	Diferenciação / Inovação do Produto				X
4	Disponibilidade / Rotatividade do Produto				X
5	Notoriedade / Imagem / Comunicação				X
6	Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor				X
7	Quota de Mercado				X
8	Tecnologia				X
9	Capacidade Financeira			X	
10	Outro: Fidelização do mercado/Investimento a médio e longo prazo.				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☹		☺
1	Encontrar Clientes Finais	Tipo: Empresa de eventos	X		
2	Encontrar Distribuidor / Agente Comercial	Tipo:	X		
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:		X	
4	Instalação de Unidade			X	
5	Outro: outsourcing				X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☹		☺
1	Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado		X		

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

SECTOR	Comércio e Serviços
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Desenvolvimento de Software e Hardware
MERCADO ALVO	Polónia

I. ESTRATÉGIA	A Polónia tem muitos profissionais qualificados e de boa formação; oferece incentivos ao investimento, e, como tal, tornou-se um local popular para desenvolvimento de software outshore, softwares de segurança e planeamento empresarial. Aliada a esta a informação, temos que as empresas polacas de TICs são responsáveis por 60% dos softwares vendidos no país, sendo a percentagem restante completa por empresas estrangeiras. Neste contexto, é possível que empresas focadas no mercado interno polaco, devam interessar-se por estabelecer parcerias com empresas locais, afigurando-se mais promissor no curto prazo negócios no setor de softwares.
II. PRODUTO	A apresentação de programas inovadores que solucionem os problemas das empresas e melhorem o seu funcionamento, de maneira a que se possa criar uma parceria, seria uma estratégia a adotar. Estes terão que ser produtos inovadores, bem como a importância do serviço. Dados de 2010, demonstra que 70% das empresas vende os seus serviços, 20% a sua programação e 10% equipamento, assistindo a um aumento para o estrangeiro.
III. PREÇO	Muitas vezes a resolução de problemas não tem preço. O preço varia do segmento e da entidade que abre o concurso.
IV. COMUNICAÇÃO	Participação em feiras sectoriais de modo a apresentação o software ou o serviço que pode prestar continua a ser a melhor forma de entrar no mercado. Contudo, através de contactos com firmas informáticas já existentes, mostrando as capacidades, poderão também ser uma porta.
V. DISTRIBUIÇÃO	A criação de uma loja online parece inevitável para a venda de um software. A internet não possui fronteiras e exportar software através dela é sempre a melhor forma. Mesmo para dar conhecimento a possíveis importadores do programas ou serviços, é importante ter esta estratégia montada. No entanto, este também poderá ser distribuído após as parcerias estarem em funcionamento. O próprio importador tratará de o distribuir dentro do mercado. Contudo, salienta-se a importância de versão em Polaco e Inglês.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	Por ser membro da União Europeia, a Polónia acata as normas da sua união alfandegária. Ou seja, o comércio de bens entre a Polónia e outros países da UE não está sujeito a direitos aduaneiros ou quaisquer outros pagamentos e que a Pauta Aduaneira Comum é aplicada a bens comercializados com países que não fazem parte da UE. Portanto, a Polónia não tem uma fronteira aduaneira com países vizinhos que são membros da União Europeia: Alemanha, República Checa, Eslováquia e Lituânia e todas as demais fronteiras são fronteiras da UE também.
---	--

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Polska Izba Gospodarcza zaawansowanych technologii	governamental	www.iztech.pl
2	Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A.		www.paiz.gov.pl
3	Polish Agency for Enterprise Development		http://en.parp.gov.pl/

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	Innowacje-Technologie-Maszyny	Poznan, 09 - 12.06	www.technologie.mtp.pl
2	Mobile IT	Cracovia, 12 - 13.02	www.2015.mobiletrends.pl
3	OPTNOexpo	Varsovia, 8 - 9.04	www.optonexpo.fairexpo.pl
4	XIII Miedzynarodowe Targi Sprzet i Systemow zabezp.	Varsovia, 25 - 27.03	www.elektroinstalacje.pl

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Atenção para a língua do produto/serviço a ser vendido. Num mercado como o da Polónia é importante ter tradução para a língua nativa. Há uns anos atrás, devido aos apoios existentes do estado (devido aos fundos comunitários) houve um enorme crescimento no campo informático. Hoje em dia, as empresas começam a cortar fundos para a gestão e por isso escolhem sistemas ERP, CRM, C2C, B2C nas plataformas. Também existe na Polónia - Outsourcing e integração, devido aos informáticos serem mais baratos. Mas se, por exemplo, uma empresa apresentar um sistema de gestão que faça o cliente poupar dinheiro e tempo, reduzindo gastos e aumentar os seus lucros - terá sempre as portas abertas para uma apresentação.

Consultoria e Contabilidade

SECTOR	Comércio e Serviços
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Consultoria e Contabilidade
MERCADO ALVO	Polónia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

		período de referência:	2013	Tendência	
			valores em euros		
1	Valor Total das Importações (1)		156 978 000 000 €	X	
2	Valor Total das Importações de serviços oriundas de Portugal (2)		101 900 000 €	X	
(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:		DADOS SITC DE 2013			
(2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:		INE			
FONTE DA INFORMAÇÃO:		GUS 2013 I 2012			
5	% (valor total das importações / valor total das importações de serviços oriundas de Portugal)			percentagem	
				0%	

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☺		☺
1	Perspectivas de Evolução do Mercado					X
2	Dimensão do Mercado					X
3	Capacidade Financeira dos Mercados				X	
4	Níveis de Conhecimento do Produto			X		
5	Intensidade Concorrencial no Sector					X
6	Valorização do Produto-Serviço no Mercado				X	
7	Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes			X		

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☺		☺
1	Preço					X
2	Qualidade do Produto				X	
3	Diferenciação / Inovação do Produto				X	
4	Disponibilidade / Rotatividade do Produto					X
5	Notoriedade / Imagem / Comunicação				X	
6	Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor					X
7	Quota de Mercado		X			
8	Tecnologia				X	
9	Capacidade Financeira			X		
10	Outro:					

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☺		☺
1	Encontrar Clientes Finais Tipo:					X
2	Encontrar Distribuidor / Agente Tipo:	X				
3	Encontrar Parceiro de Negócio Tipo:					X
4	Instalação de Unidade				X	
5	Outro: outsourcing					X

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		☹		☺		☺
1	Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado		X			

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

3. FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO | Avaliação Geral da Oportunidade de Negócios por Produto.Serviço | Tabela Resumo | Conclusões

SECTORES	PRODUTOS / SERVIÇOS		MERCADO
	Nº	DESIGNAÇÃO	POLÓNIA
AGRO ALIMENTAR VEGETAL	1	Azeite (Gourmet)	5
	2	Azeite (Grande Consumo)	
	3	Produtos Alimentares Gourmet Diversos	5
	4	Plantas aromáticas, medicinais e Cosmética Natural	5
	5	Vinhos (Gourmet)	5
	6	Vinhos (Grande Consumo)	
	7	Uvas Frescas s/ Grainha	5
AGRO ALIMENTAR ANIMAL	8	Carnes e Enchidos (Gourmet)	5
	9	Carnes e Enchidos (Grande Consumo)	
	10	Queijos (Gourmet)	5
	11	Queijos (Grande Consumo)	
TURISMO	12	Turismo	4
INDUSTRIA	13	Produtos de Cortiça	5
	14	Rochas Ornamentais	3
	15	Artesanato	3
COMÉRCIO e SERVIÇOS	16	Material Elétrico, Instalações Elétricas, Telecomunicações, Segurança e AVAC.	4
	17	Equipamentos Agro-Pecuários	4
	18	Desenvolvimento de Software e Hardware	5
	19	Software Específico para Gestão de Espaços e Eventos	3
	20	Consultoria e Contabilidade	2

Concluimos que, de um maneira geral, todos os produtos que apresentam um grau de oportunidade de penetração elevado neste mercado. Contudo, em sentido contrário encontram-se os serviços de Consultoria e Contabilidade, que, muito devido à necessidade de pertencer à Ordem local, bem como ter conhecimento da língua nativa na sua plenitude, são problemas que, à partida, serão difíceis de serem ultrapassados.

Como tal, caso haja interesse em se desenvolver algo neste país, a melhor forma seria a de arranjar parcerias locais, onde existam contabilistas de língua polaca.

Relativamente aos serviços de consultoria, é de ter em conta que a Polónia, segundo ABSL (Association of Business Services Leaders), é o principal *player* no sector empresarial de serviços na Europa Central e Oriental, definido em três segmentos, centros empresariais, outsourcing e empresas de research e centros de desenvolvimento e I&D, tanto em número de unidades como em número de trabalhadores.

As principais fontes de vantagem competitiva são, funcionários altamente qualificados, estabilidade económica, política e social e a sua posição geográfica.

Informações relativas à rotulagem nos produtos agro alimentares:

De acordo com algumas informações provenientes da página governamental polaca, a etiqueta, para além de estar escrita em língua nativa, deve estar em conformidade com o regulamento (UE) 1169/2011 de 25 de Outubro de 2011, que define um conjunto de novas regras de rotulagem, entre as quais se destacam as que se aplicam à etiquetagem de alergénios e, onde pela primeira vez, passa a ser obrigatória a rotulagem de alergénios em alimentos não pré-embalados:

1. Nome do produto
2. Dados a identificar o produtor ou o importador e sua morada
3. Lista de ingredientes que compõem o produto –

Todos os ingredientes utilizados para o fabrico do produto alimentar têm obrigatoriamente que ser apresentados nesta lista, por ordem decrescente em termos de quantidade em que se estão presentes.

Aditivos: são representados pela sua categoria e pelo seu nome específico ou pela letra “E” seguida de um número com três algarismos (Ex: antioxidante E300).

Alergénios: estas substâncias têm que constar igualmente na lista de ingredientes (Ex: glúten, ovos, crustáceos, amendoim, soja, leite, etc). Esta informação é precedida por “contém....”.

Antes da compra de um produto alimentar, deve verificar a lista de ingredientes, uma vez que poderá ser uma boa forma de percebermos quais as suas principais características. Além disso, quando o alimento não contém informação nutricional, esta lista poderá permitir-nos inferir sobre as suas características nutricionais.

4. Código de barras
5. Lote de fabrico - O lote de fabrico refere-se ao lote no qual aquele alimento é inserido. Este é um dado importante para se fazer o rastreio do produto alimentar, caso ocorra alguma não conformidade.
6. Prazo de validade - O prazo de validade é a data limite até à qual o alimento pode ser consumido. Pode ser apresentado como:

Data limite de consumo

“ Consumir até... (dia, mês) ” – alimentos que se deteriam facilmente

Data de durabilidade mínima

“Consumir de preferência antes de...” (dia, mês) – alimentos com duração inferior a 3 meses;

“Consumir de preferência antes do fim de...” (mês, ano) – alimentos com duração de 3 a 18 meses.

7. Quantidade líquida contida na embalagem – A quantidade líquida refere-se à quantidade em que o produto alimentar está presente na embalagem. Esta quantidade pode ser expressa em volume (l, cl ou ml) ou em massa (kg ou g).

Se o alimento estiver envolvido num líquido, a quantidade líquida refere-se ao total, isto é, o peso do alimento conjuntamente com o peso do líquido. Nestes casos, aparece também referido o peso escorrido, ou seja, o peso do alimento sem o líquido envolvente.

8. Condições de conservação - Quando o alimento é perecível são referenciadas as condições às quais o alimento deverá ser mantido para garantir um estado adequado de conservação, para não perder as características iniciais até findar o prazo de validade.

9. Informação Nutricional - Informação relativa à composição nutricional dos produtos alimentares e da energia que fornecem.

* Simples – apresenta apenas o valor energético do alimento e o teor em proteínas, hidratos de carbono e lípidos.

* Completa – para além do descrito na anterior, pode também apresentar teores em açúcares, ácidos gordos saturados, colesterol, ácidos gordos trans, fibras alimentares, vitaminas, minerais (sódio, cálcio).

Expressa por:

* 100g ou por 100ml de produto alimentar;

* Por dose;

* Por porção - desde que se indique no rótulo a quantidade da dose ou o número de porções contidas na embalagem.

10. Tamanhos das letras - Os rótulos deverão ser claros e legíveis, sendo estabelecido um tamanho de letra mínimo de 1,2 mm para a informação apresentada. Contudo, se a superfície máxima de uma embalagem for inferior a 80cm², o tamanho mínimo reduz-se a 0,9 mm. Convém não esquecer que as informações obrigatórias sobre os alimentos devem ser indelévels e não podem estar escondidas, minimizadas ou interrompida por outras impressões ou ilustrações.

11. Indicação de todos os ingredientes ou auxiliares tecnológicos que provoquem alergias ou intolerâncias

12. Teor alcoólico para bebidas superiores a 1,2 % álcool. Ainda poderá ter outras informações mas não obrigatórias como por exemplo:

13. Se o produto pode ser consumido por vegetarianos
14. Se é um produto geneticamente modificado
15. Se é um produto ecológico