



PLANO DE ACÇÃO PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO Mercado Brasil



ÍNDICE

1.	BREVE CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO ALVO	4
2.	DOCUMENTAÇÃO DE MERCADO	6
3.	SITUAÇÃO ECONÓMICA E PERSPETIVAS	7
4.	OPORTUNIDADES E DIFICULDADES DO MERCADO	9
4.1.	OPORTUNIDADES	9
4.2.	DIFICULDADES	9
5.	TENDÊNCIAS DE CONSUMO	11
6.	CLASSES SOCIAIS – POPULAÇÃO, CONSUMO E RENDA	12
7.	OBSTÁCULOS A VENCER	13
8.	SUGESTÕES PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO	14
8.1.	COMUNICAÇÃO	14
8.2.	IMAGEM E COMPORTAMENTO	15
9.	COMÉRCIO INTERNACIONAL DO ALENTEJO COM O BRASIL	17
10.	EMPRESAS ADERENTES COM MANIFESTAÇÃO DE INTERESSE NO MERCADO BRASIL	18
11.	FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE DE MERCADO = (AVALIAÇÃO GERAL OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO) + (SUGESTÕES, CONTACTOS, INFORMAÇÕES)	19
	IDENTIFICAÇÃO E AVALIAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO POR PRODUTO/SERVIÇO	19
12.	INFORMAÇÃO DE APOIO ÀS FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO	20
13.	POTENCIAL DAS EMPRESAS ADERENTES DE ENTRADA NO MERCADO EM RESULTADO DOS ENCONTROS B2B	21
14.	EVENTUAL ENTRADA INDIVIDUAL NO MERCADO	23
15.	EVENTUAL ESTRATÉGIA DE ENTRADA CONJUNTA NO MERCADO	24
16.	FEIRAS E EVENTOS INTERNACIONAIS; ALIMENTAÇÃO, BEBIDAS E AFINS; ANO 2016; UM EXEMPLO	25
17.	ENTIDADE DE APOIO AO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO	26
18.	OUTRAS ENTIDADES DE APOIO AO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO	27

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Documentação AICEP relativa ao mercado do Brasil e disponível no <i>site</i> do Projeto
Anexo 2	Ficha de Mercado
Anexo 3	Fichas de Identificação de Oportunidades de Mercado

1. BREVE CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO ALVO

- Área: 8.547.400 km²
- População: 201 milhões (2013)
- Língua oficial: Português
- Risco de crédito: 3
- Risco do país: BB
- PIB (preços de mercado): 2.245,4 X 10⁹ USD (2013)
- PIB *per capita*: 11.170 USD (2013)
- Crescimento real do PIB: 2,5% (2013)
- Dívida externa: 20,2 % PIB (2013)
- Taxa de inflação média: 6,2% (2013)
- Posição do país no comércio internacional português de bens: 10º (2013)
- Posição de Portugal no comércio internacional de bens do país: 40º (2013)
- Número de empresas portuguesas exportadoras para o país: 1.742 (2013)
- Exportações de Portugal para o país por grupo de produtos (2013):
 - Agrícolas: 268X10⁶ USD
 - Alimentares: 41,9X10⁶ USD

Fonte: AICEP Portugal Global - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E










































Fonte: www.pt.wikipedia.org

Com 42 milhões de habitantes, o Estado de São Paulo constitui o terceiro maior mercado consumidor da América Latina, a seguir ao Brasil e ao México. Responde por mais de 32% da receita brasileira proveniente do comércio e 43% do total de prestação de serviços. É responsável por 33% do PIB brasileiro, volume superior ao de países como a Argentina, a Indonésia, a Holanda ou a Turquia.

Fonte: AICEP Portugal Global - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E

2. DOCUMENTAÇÃO DE MERCADO

 Relações Económicas Bilaterais com o Brasil 2010-2015 (janeiro a maio)	13/07/2015
 Brasil - Síntese País	02/07/2015
 Brasil - Estabelecimento de Empresas	01/05/2015
 Brasil - Informações e Contactos Úteis	01/05/2015
 Brasil - Sites Seleccionados	01/04/2015
 Brasil - Ficha de Mercado	01/04/2015
 Brasil - Condições Legais de Acesso ao Mercado	01/04/2015
 Brasil - Oportunidades e Dificuldades do Mercado	01/11/2014
 Brasil Dicas de Internacionalização	01/09/2014
 Acordos Bilaterais Celebrados por Portugal	01/08/2014
 Acordos Bilaterais Portugal / MERCOSUL	01/08/2014
 Brasil - Guia Prático de Acesso ao Mercado	01/05/2014
 Brasil - Síntese Setorial de Mercado Moldes	01/03/2014
 Brasil - Internacionalização do Setor da Saúde	05/02/2013
 Brasil - Aumento Temporário do Imposto de Importação para Cem Produtos	01/10/2012
 Brasil - Memorando de Cooperação no Domínio do Azeite	21/06/2012
 Brasil - Códigos Civil, Comercial, Tributário Nacional e Consolidação das Leis do Trabalho	09/05/2012
 Brasil - Legislação sobre Embalagens em Contacto com os Alimentos	09/05/2012
 Brasil - Autorização de Trabalho a Estrangeiros	08/05/2012
 Brasil - Relações Económicas com Portugal	01/03/2012
 Brasil - Isenção do Selo de Controlo para Vinhos Comercializados por Empresas Filiadas na ABBA	17/01/2012
 Brasil - Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI)	11/07/2011
 Brasil - Salário Mínimo	25/02/2011
 Brasil - Registo de rótulo na importação de produtos de origem animal	30/11/2010
 Brasil - Regulamento Aduaneiro	06/02/2009
 Brasil - Regulamento Técnico de Etiquetagem de Produtos Têxteis	06/05/2008
 Brasil - Rotulagem de Medicamentos	23/12/2007
 Brasil - Acordo de Cooperação no Domínio do Turismo	27/06/2006
 Brasil - Parcerias Público-Privadas	31/12/2004
 Brasil - Rotulagem dos Alimentos	23/09/2002
 Brasil - Convenção para Evitar a Dupla Tributação	27/04/2001
 Brasil - Tratado de Amizade, Cooperação e Consulta	14/12/2000
 Brasil - Legislação sobre Direitos Autorais	20/02/1998
 Brasil - Registo de Empresas Mercantis e Actividades Afins	18/11/1994
 Brasil - Acordo de Segurança Social	27/08/1994
 Brasil - Acordo de Promoção e Protecção Recíproca de Investimentos	10/08/1994
 Brasil - Produção e Comércio de Bebidas (não abrange vinho e derivados da uva e do vinho)	15/07/1994
 Brasil - Produção, circulação e comercialização de vinho	08/11/1988
 Brasil - Representação Comercial	10/12/1965

Esta Informação encontra-se disponível no *site* do projeto Alentejo 2015 Exportar +, acessível em: [HTTP://WWW.ALENTEJOEXPORTARMAIS.PT/COM](http://www.alentejoexportarmais.pt/com) designação do documento, síntese, data e *link* de acesso.

3. SITUAÇÃO ECONÓMICA E PERSPETIVAS

O Brasil manteve a 7ª posição na economia mundial e a 1ª da América Latina em 2014.

Na área do investimento e do comércio internacional o país tem ocupado posições de destaque nos últimos anos: 5º recetor mundial de investimento direto estrangeiro em 2014; 21º importador de bens (quota de 1,3% do total em 2014) e 17º de serviços (1,8% do total); 25º exportador de bens (1,2% do total mundial).

No setor do turismo, continuou a ocupar a posição de 10º mercado mundial emissor, em termos de gastos turísticos realizados no estrangeiro (com uma quota de 2,1% do total em 2014).

A contribuição dos principais sectores da economia brasileira na composição do produto interno bruto (PIB) é a seguinte: serviços (70,4% do total em 2014), indústria (23,8%) e o sector agrícola (5,8%).

É de assinalar que, fruto do progresso alcançado com as reformas económicas, das condições favoráveis a nível internacional e do desenvolvimento de políticas sociais, a economia brasileira registou na última década taxas de crescimento muito superiores às verificadas nas três décadas anteriores.

Todavia, em 2011 a economia brasileira abrandou o ritmo de crescimento para 2,7% (após +7,5% em 2010), evolução para a qual contribuíram a crise da dívida na Europa e a desaceleração da economia mundial.

Regista-se, também, um fraco desempenho da economia brasileira em 2012 e 2013.

Em 2014, apesar das previsões iniciais de diversos organismos internacionais serem mais otimistas, a economia brasileira praticamente estagnou (taxa de crescimento de 0,1%), fruto essencialmente da forte contração do investimento (-7,5% face ao ano anterior) e do abrandamento do consumo privado. Refira-se que o crescimento económico verificado no conjunto da América Latina e Caraíbas foi de 1,3% no último ano.

Com os custos do crédito mais elevados, o que afetou as famílias (embora com uma taxa de desemprego relativamente baixa, 4,8% em 2014), o crescimento real dos salários foi menor do

que no passado, prejudicando assim o consumo privado, que registou um crescimento de apenas 1% em 2014 (comparando com 2,6% em 2013). Por outro lado, o consumo público terá acelerado no último ano (+3%, após +2% em 2013). A indexação do salário mínimo ao PIB nominal, um mercado laboral restritivo, a subida do custo dos serviços e a desvalorização do real contribuíram para que a taxa de inflação se situasse em 6,3% em 2014.

Fonte: AICEP Portugal Global - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E

4. OPORTUNIDADES E DIFICULDADES DO MERCADO

4.1. Oportunidades

➡ Comércio

- Alimentar
 - Azeite
 - Vinho
 - Vegetais congelados
 - Conservas de sardinha e atum

➡ Materiais de Construção

- Produtos de cerâmica
- Equipamentos elétricos
- Vidro

➡ Máquinas e Equipamentos

➡ Investimento

- Infraestruturas
- Tecnologias de Informação e Comunicação
- Energia

Fonte: AICEP Portugal Global - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E

4.2. Dificuldades

➡ Mercado extremamente protecionista, sobretudo nos setores onde a indústria brasileira é forte

➡ Sistema fiscal complexo, com impostos à importação calculados em cascata

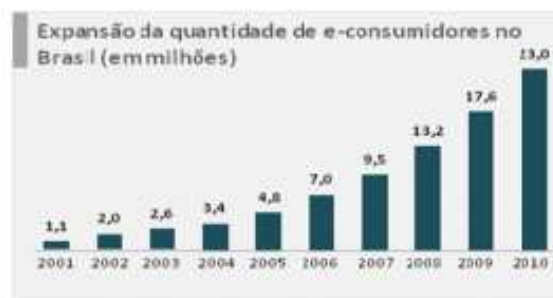
➡ Elevada carga tributária à importação

- ➔ Elevados custos operacionais e de logística
- ➔ Taxas de juro elevadas
- ➔ Complexidade do sistema jurídico e tributário
- ➔ Forte burocracia
- ➔ Mercado laboral com custos consideráveis, complexo e rígido, com elevada rotatividade
- ➔ Escassez de mão-de-obra técnica e qualificada
- ➔ Baixa produtividade
- ➔ Infraestruturas precárias e deficitárias, em alguns Estados do país, sobretudo nos Estados do Norte, Nordeste e Centro-Oeste
- ➔ Custo de vida muito elevado

Fonte: AICEP Portugal Global - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E

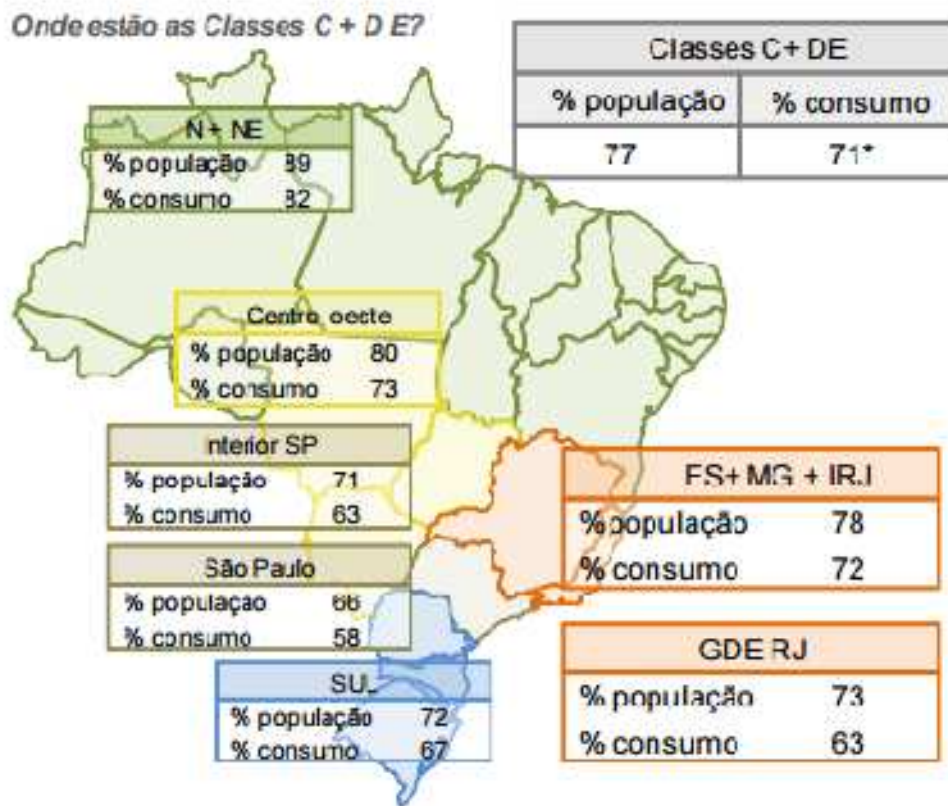
5. TENDÊNCIAS DE CONSUMO

- ➡ Consumo exigente: maior exigência por produtos e serviços de qualidade, incluindo a valorização crescente da certificação e da rastreabilidade;
- ➡ Aumento da procura por produtos e serviços orientados ao consumidor com mais de 60 anos em virtude do envelhecimento populacional;
- ➡ Consumo saudável: valorização da saúde nas decisões de consumo e aumento da procura por produtos e serviços orientados a uma vida saudável;
- ➡ Consumo responsável: aumento da consciencialização sócio-ambiental do consumidor e intensificação das exigências éticas e de eficiência no processo produtivo;
- ➡ Consumo de baixa renda: ingresso de novos consumidores à economia de mercado e aumento da procura por bens de consumo popular pelas classes de baixa renda (C, D e E);
- ➡ Consumo precoce: aumento do poder de decisão de compra exercido pelas crianças e adolescentes sobre o consumo familiar;
- ➡ Consumo *online*: aumento das transações comerciais utilizando a Internet;
- ➡ Consumo prático: aumento da procura por produtos e serviços práticos e fáceis e que contribuam para a otimização do tempo;
- ➡ Consumo em nichos: aumento da procura por serviços e produtos direcionados a mercados (públicos) específicos (portadores de necessidades especiais, GLS e afrodescendentes, entre outros).



Fonte: ECommerce2010

6. CLASSES SOCIAIS – POPULAÇÃO, CONSUMO E RENDA



Fonte: própria

RENDA MENSAL							
Classe E	Até 300 €						
Classe D	300/500 €						
Classe C	500/2.000 €	Classes AB			Classes CDE		
Classe B	2.000/3.700 €	População		Consumo	População		Consumo
Classe A	Mais de 3.700 €	Nº (Milhões)	%	%	Nº (Milhões)	%	%
Norte/Nordeste		7,7	11	18	62,3	89	82
Centro/Oeste		2,6	20	27	10,4	80	73
São Paulo Interior		8,9	29	37	15,1	71	63
Grande São Paulo		6,8	34	42	13,2	66	58
ES/MG/RJ		7,7	22	28	27,3	78	72
Sul		7,6	28	33	19,4	72	67
Grande Rio		1,8	27	37	4,7	73	63

Fonte: própria

7. OBSTÁCULOS A VENCER

➡ Tempo de concretização de processo de importação:

- Primeiro Processo: mínimo 2 meses, máximo 4 meses
- Demais Processos: mínimo 45 dias, máximo 60 Dias

➡ Custos

- Mínimo 60%, máximo 100%
- Custo total que inclui: logística, serviços aduaneiros, taxas, impostos, seguros, licenças, armazenagem, atrasos no desembarque e eventuais necessidades de licenças especiais

➡ Taxas de Juros praticadas no Brasil: variam de 2,5 a 5% ao mês

➡ Considerando:

- Perda Cambial na remessa do dinheiro
- Custo do dinheiro entre negociação inicial e venda ao cliente
- Prazo de pagamento ao cliente cerca de 150 dias
 - O Cliente pagará um acréscimo no produto que varia entre 12,5% e 25%

8. SUGESTÕES PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

8.1. COMUNICAÇÃO

Diversidade cultural entre os vários Estados

Proximidade linguística nem sempre evidente

- ➡ O Brasil é um mercado sofisticado e diversificado em termos culturais, diferindo significativamente de Estado para Estado. Também em termos linguísticos, apesar da proximidade linguística, há um conjunto de termos ou gírias locais que devem ser conhecidos *ab anteriori* da negociação, em face das suas diferenças de significado e que poderão causar algum embaraço entre as partes.
- ➡ O português é a língua oficial do país.
- ➡ É comum nos brasileiros o tocar nos braços ou costas dos interlocutores, como forma de comunicar.
- ➡ Os empresários brasileiros privilegiam encontros pessoais antes da troca de comunicações escritas. Por sua vez, gostam de conhecer as pessoas com quem negociam (para lá do âmbito estritamente profissional). Isto significa que a equipa que se apresentar na primeira reunião, deverá ser a mesma até ao fim da relação negocial.
- ➡ Os brasileiros são, em geral, muito comunicativos. Daí ser frequente os convites para um almoço ou jantar, para conversar sobre negócios.
- ➡ Deve evitar começar a discussão sobre o negócio, sem que o anfitrião o faça em primeiro lugar. É usual que a reunião comece com uma conversa descontraída e informal.
- ➡ Falar, de forma pausada, em reuniões, palestras ou apresentações, soletrando as palavras por inteiro, para assegurar a compreensão pelo interlocutor ou plateia.

➡ É importante evitar o recurso a palavras como “rapariga” e “propina”, porque têm significados distintos no Brasil. Daí, a importância das empresas em se inteirarem de alguns vocábulos do português falado no Brasil.

Fonte: AICEP Portugal Global - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E

8.2. Imagem e Comportamento

➡ Saber que a indumentária nos negócios deve comportar o uso de fatos de cores escuras, em ocasiões formais, já que as roupas de cores claras são mais usadas no verão. O formalismo na indumentária feminina é igualmente importante, sugerindo-se vestuário formal.

➡ Estar ciente de que os interlocutores brasileiros confirmam e desmarcam reuniões frequentemente num curto período de tempo. Sugere-se, por isso, o agendamento de reuniões com duas ou três semanas de antecedência, assim como a confirmação das mesmas alguns dias antes da data marcada.

➡ Ter consciência de que a relação negocial é dura e exigente, ao contrário do esperado, tendo em consideração a informalidade usual dos brasileiros. Estes são meticulosamente profissionais, primam pela rapidez e são muito protecionistas dos seus interesses. Contudo, existe uma tendência para misturarem as relações profissionais e sociais.

➡ Saber que, por vezes, o interlocutor brasileiro é inflexível, aparentando mesmo algum desinteresse mediante propostas alternativas. Por sua vez, a decisão final sobre o negócio, do lado brasileiro, é tomada pela pessoa que ocupa o posto hierárquico mais alto.

➡ Ter noção de que não constitui um requisito cultural dos brasileiros a oferta de presentes. Preferem, antes, que se lhes seja oferecido um almoço ou jantar.

➡ Ter presente que os jantares de negócios são habitualmente mais informais e começam com uma conversa casual. Família, futebol, música ou filhos, são alguns dos

temas favoritos dos brasileiros. Contudo, são de evitar assuntos como política, religião ou outros temas delicados da atualidade brasileira.

➡ Estar consciente da necessidade de alocar recursos a longo prazo, nomeadamente tempo e dinheiro, como forma de estabelecer relações fortes e duradouras com o interlocutor brasileiro. Este é um aspeto-chave para o sucesso do negócio.

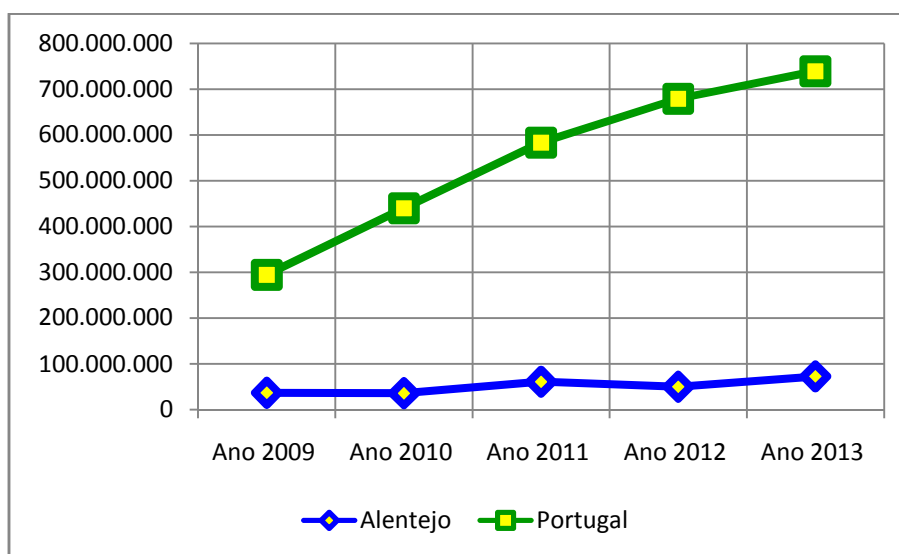
Fonte: AICEP Portugal Global - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E

9. COMÉRCIO INTERNACIONAL DO ALENTEJO COM O BRASIL

	ALENTEJO		PORTUGAL	
	EXPORT.	IMPORT.	EXPORT.	IMPORT.
Ano 2009	37.113	9.940	294.500	887.528
Ano 2010	36.195	7.475	440.171	1.046.500
Ano 2011	61.095	17.891	583.114	1.461.903
Ano 2012	50.199	15.202	678.773	1.368.693
Ano 2013	72.656	11.708	739.044	831.911

(Unidade: Milhares de Euros)

EXPORTAÇÕES



Fonte: INE

As exportações do Alentejo para o Brasil:

- Representaram 9,8% do total das exportações portuguesas em 2013 para aquele país;
- Apresentam uma tendência de crescimento, tendo duplicado entre 2010 e 2013;
- Balança comercial superavitária (521%), contrariamente ao que se verifica para o todo nacional (-11%).

10.EMPRESAS ADERENTES COM MANIFESTAÇÃO DE INTERESSE NO MERCADO BRASIL

EMPRESA	LOCALIZAÇÃO	SETOR *	ATIVIDADE	ASSOCIAÇÃO EMP.		
				BEJA	ÉVORA	PORTALEGRE
Coop. Agrí. Moura Barrancos	Moura	AAV	Azeite			
Coop. Agrí. Vidigueira	Vidigueira	AAV	Azeite			
Sabores Apurados	Ponte de Sôr	AAV	Azeite			
Cooperativa Agrícola Portalegre	Portalegre	AAV	Azeite			
Courela do Zambujeiro	Redondo	AAV	Azeite Bio			
Adega Cooperativa Redondo	Redondo	AAV	Vinho			
Herdade Carvalhal	Urra	AAV	Vinho			
Mundo Salgueiro	Arronches	AAV	Vinho			
Amaro Camões	Éstremoz	AAV	Vinho			
Oficina dos Espíritos	Évora	AAV	Espirituosos			
LCPS	Vidigueira	AAV	Uva s/ grainha			
Ana P. Valente (Mina de Doces)	Aljustrel	AAV	Compotas			
Horta do Muro	Campo Maior	AAV	Compotas Bio			
Polcarpo & Varejão	Évora	AAV	Pro. Ali. Gourmet			
Terrius	Marvão	AAV	Pro. Ali. Gourmet			
Hugo Martins dos Reis	Évora	AAV	PAM Bio			
Paladares Alentejanos	Vila Nova S. Bento	AAA	Enchidos			
Sabores de Barrancos	Barrancos	AAA	Enchidos			
Estremoz Carnes	Estremoz	AAA	Enchidos			
Fercarnes	Portel	AAA	Enchidos			
Catet	Sousel	AAA	Enchidos			
Robcork	Portalegre	IND	Cortiça			
Find the Answer	Vendas Novas	C&S	Formação RH			
Exclusivekey	Évora	C&S	Hard. Soft. Espec.			
24 EMPRESAS		4 Setores	11 Atividades	6	10	9

*AAA – Agroalimentar de origem animal | AAV – Agroalimentar de origem vegetal | IND – Indústria | C&S – Comércio e Serviços

Fonte: Própria

11.FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE DE MERCADO = (AVALIAÇÃO GERAL OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO) + (SUGESTÕES, CONTACTOS, INFORMAÇÕES)

IDENTIFICAÇÃO E AVALIAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO POR PRODUTO/SERVIÇO

SETORES	PRODUTOS /SERVIÇOS		AVALIAÇÃO				
	Nº	DESIGNAÇÃO	1	2	3	4	5
AGROALIMENTAR VEGETAL	1	Azeite (Gourmet)					
	2	Azeite (Grande Consumo)					
	3	Produtos Alimentares Gourmet Diversos					
	4	Plantas Aromáticas e Medicinais e Cosmética Natural					
	5	Vinhos (Gourmet)					
	6	Vinhos (Grande Consumo)					
AGRO ALIMENTAR ANIMAL	7	Carnes e Enchidos (Gourmet)					
	8	Carnes e Enchidos (Grande Consumo)					
	9	Queijos (Gourmet)					
	10	Queijos (Grande Consumo)					
TURISMO	11	Turismo					
INDÚSTRIA	12	Produtos de Cortiça					
	13	Rochas Ornamentais					
	14	Artesanato					
COMÉRCIO E SERVIÇOS	15	Material Elétrico, Instalações Elétricas, Telecomunicações, Segurança, AVAC					
	16	Equipamentos para Agro Pecuária					
	17	Hardware e Software para Gestão de Espaços e Eventos					
	18	Consultoria e Formação					

Avaliação

Nula



Baixa



Razoável



Boa



Elevada



Fonte: Própria

12. INFORMAÇÃO DE APOIO ÀS FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

Setor *	Atividade	Designação	Anexo
Todos os setores e atividades		Informação sobre documentação de importação	3
AAA	Carnes e Enchidos	Informação Complementar a Carnes e Enchidos	4
	Queijos	Informação Complementar a Queijos	5
AAV	Azeite	Informação Complementar a Azeites Comuns e de Elevada Qualidade	6
	Vinho	Informação Complementar a Vinho	7
	Produtos Alimentares Gourmet	Informação Complementar a Produtos Alimentares Gourmet	8
IND	Rochas Ornamentais	Informação Complementar a Rochas Ornamentais	9

* AAA – Agroalimentar de origem animal | AAV – Agroalimentar de origem vegetal | IND – Indústria

Fonte: Própria

13. POTENCIAL DAS EMPRESAS ADERENTES DE ENTRADA NO MERCADO EM RESULTADO DOS ENCONTROS B2B

EMPRESA	LOCALIZAÇÃO	SETOR *	ATIVIDADE	POTENCIAL DE ENTRADA NO MERCADO								
				NERBE			NERE			NERPOR		
				IND	CON	BDI	IND	CON	BDI	IND	CON	BDI
Coop. Agrí. Moura Barrancos	Moura	AAV	Azeite									
Sabores Apurados	Ponte de Sor	AAV	Azeite									
Courela do Zambujeiro	Redondo	AAV	Azeite Bio									
Herdade Carvalhal	Urra	AAV	Vinho									
Mundo Salgueiro	Arronches	AAV	Vinho									
Amaro Camões	Évora	AAV	Vinho									
Oficina dos Espíritos	Évora	AAV	Espirituosos									
LCPS	Vidigueira	AAV	Uva s/ grainha									
Horta do Muro	Campo Maior	AAV	Compotas Bio									
Terrius	Marvão	AAV	Pro. Ali. Gourmet									
Paladares Alentejanos	Vila N. S. Bento	AAA	Enchidos									
Estremoz Carnes	Estremoz	AAA	Enchidos									

Fercarnes	Portel	AAA	Enchidos									
Catet	Sousel	AAA	Enchidos									
Robcork	Portalegre	IND	Cortiça									
Exclusivekey	Évora	C&S	Hard. Soft. Espec.									
16 Empresas				1	1	1	1	3	2	2	4	1



IND – Entrada Individual



CON – Entrada Conjunta



BDI – Baixa Dimensão/Fraco Potencial

Fonte: Própria

14. EVENTUAL ENTRADA INDIVIDUAL NO MERCADO

Caso Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos:

Embora não disponhamos de informação detalhada que, quanto a um processo de internacionalização para o Brasil, nos permita avaliar e caracterizar de forma exaustiva a Cooperativa, o que se conhece, ainda que de forma informal, indicia a existência de recursos suficientes para que tal desiderato possa vir a ocorrer;

- Até porque, decorrente das conversações havidas no NERBE, por ocasião da reunião B2B, a gestão de topo da Cooperativa assim o afirma;
- Sendo certo o exposto a parágrafos anteriores, a Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos pode e, salvo melhor opinião, deve candidatar-se aos Sistemas de Incentivos – Alentejo 2020, numa das seguintes modalidades, segundo o que forem os seus objetivos de internacionalização para este mercado e que não conhecemos:
 - Vale Internacionalização
 - Projeto Individual de Internacionalização

15. EVENTUAL ESTRATÉGIA DE ENTRADA CONJUNTA NO MERCADO

O mercado do Brasil, para além da sua dimensão em território e população é um mercado maduro, altamente concorrencial e exigente e de elevada complexidade. Está ainda em estudo uma eventual sugestão de solução de entrada neste mercado de que se apresenta um esboço sintético

Princípio:

- Reunir um grupo de empresas do mesmo sector de atividade ou setores complementares e que operem com idênticas formas de comercialização e distribuição (ACE):
 - Por exemplo: empresas do setor agroalimentar vegetal e empresas do setor agroalimentar animal que visem a grande distribuição ou o mercado das lojas *gourmet*
- Criar uma empresa compradora/distribuidora no Brasil
- Vender para esta empresa no Brasil
- Esta empresa no Brasil vender aos distribuidores locais

Vantagens

- Produto mais competitivo
- Maior agilidade
- Mais controlo sobre o mercado
- Mais proatividade
- Maior longevidade
- Maior celeridade nos recebimentos

16. FEIRAS E EVENTOS INTERNACIONAIS; ALIMENTAÇÃO, BEBIDAS E AFINS; ANO 2016; UM EXEMPLO

País	Brasil
Local	Todos
Sector	Alimentação, Bebidas e Afins
Em	2016
Meses	<input type="checkbox"/> Janeiro <input type="checkbox"/> Abril <input type="checkbox"/> Julho <input type="checkbox"/> Outubro <input type="checkbox"/> Fevereiro <input type="checkbox"/> Maio <input type="checkbox"/> Agosto <input type="checkbox"/> Novembro <input type="checkbox"/> Março <input type="checkbox"/> Junho <input type="checkbox"/> Setembro <input type="checkbox"/> Dezembro
Pesquisar »	

Resultados da pesquisa

Foram encontrados 4 registos que respondem ao seu critério de pesquisa.

VITAFOODS SOUTH AMERICA

De 14-06-2016 até 15-06-2016 - Brasil - São Paulo

[Feira dos Nutracêuticos](#)

FOODTEC BRASIL

De 02-08-2016 até 04-08-2016 - Brasil - Curitiba

[Feira Internacional de Fornecedores para a Indústria de Alimentos](#)

MERCOAGRO

De 13-09-2016 até 16-09-2016 - Brasil - Chapecô

[Feira Internacional de Negócios, Processamento e Industrialização da Carne](#)

FFATIA

De 18-10-2016 até 21-10-2016 - Brasil - Goiânia

[Feira de Fornecedores e Atualização Tecnológica da Indústria de Alimentação](#)

Fonte: AICEP Portugal Global - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E

17. Entidade de Apoio ao Processo de Internacionalização



aicep Portugal Global

Av. 5 de Outubro, 101

1050-051 Lisboa

T: 217 909 500

E: AICEP@PORTUGALGLOBAL.PT

W: [HTTP://WWW.PORTUGALGLOBAL.PT](http://WWW.PORTUGALGLOBAL.PT)

Escritório de São Paulo

Edif. do Consulado Geral de Portugal

Rua Canadá, 324 - Jardim Europa

01436-000 São Paulo SP

T: +55 11 3084 1830 / 1832

F: +55 11 3061 0595

E: AICEP.S.PAULO@PORTUGALGLOBAL.PT

W: [HTTP://WWW.PORTUGALGLOBAL.PT](http://WWW.PORTUGALGLOBAL.PT)

18. OUTRAS ENTIDADES DE APOIO AO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO



Embaixada Brasil

Estrada Laranjeiras ,144
1649-021 LISBOA
T: 217 248 542
F: 217 267 623
E: COMERCIAL@EMBAIXADADOBRASIL.PT
W: [HTTP://LISBOA.ITAMARATY.GOV.BR/PT-BR/CONTATOS.XML](http://lisboa.itamaraty.gov.br/pt-br/contatos.xml)



CÂMARA DE
COMÉRCIO
CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA PORTUGUESA

Rua das Portas de Santo Antão, 89
1169 022 LISBOA
T: 213 224 050
F: 213 224 051
E: GERAL@CCIP.PT
W: [WWW.CCIP.PT](http://www.ccip.pt)



CÂMARA DE COMÉRCIO E
INDÚSTRIA LUSO-BRASILEIRA

Av. Conselheiro Fernando de Sousa, nº 11 - 6º
1070-072 Lisboa
T: 213 477 475
F: 213 424 388
E: GERAL@CCILB.NET
W: [HTTP://WWW.CCILB.NET](http://www.ccilb.net)



Praça das Indústrias
Apartado 3200
1301 - 918 Lisboa
T: 213 601 000
F: 213 601 664
W: [WWW.AIP.PT](http://www.aip.pt)



Av. da República, nº58
1069-057 Lisboa
T: 217 913 700
F: 217 913 720
M: 964 643 600
W: [HTTP://WWW.COSEC.PT](http://www.cosec.pt)



CASA DA AMÉRICA LATINA
LISBOA

Av. 24 de Julho, 118-B
1200-871 Lisboa
T: 213 955 309
F: 218 171 351
E: GERAL@CASAMERICALATINA.PT
W: [WWW.CASAMERICALATINA.PT](http://www.casamericalatina.pt)

NERBE – AEBAL

Associação Empresarial do
Baixo Alentejo e Litoral

Rua Cidade de São Paulo

Apartado 274

7800-453 - Beja

<http://www.nerbe.pt/>

nerbe@mail.telepac.pt

284311350



ANEXO 1

DOCUMENTAÇÃO AICEP RELATIVA AO MERCADO DO BRASIL E DISPONÍVEL NO SITE DO PROJETO





1

BRASIL

Designação Documento	Síntese	Data	Link
Relações Económicas Bilaterais com o Brasil 2009-2014 (Janeiro a Outubro)	Síntese estatística sobre as relações económicas de Portugal com o Brasil, no período 2009-2014 (Janeiro a Outubro)	15/12/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=9d3cedff-9bd7-4392-b691-3a39ca3bb262
Oportunidades e Dificuldades do Mercado	Identificação das principais áreas de oportunidade para as empresas portuguesas nas vertentes de comércio e investimento, bem como das eventuais dificuldades; recomendações de abordagem ao mercado.	01/11/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=e14ebc42-8d35-4f63-b35d-3c063c727422
Síntese País e Relacionamento Bilateral	Informação geral e principais dados macroeconómicos sobre este mercado e o seu relacionamento bilateral com Portugal.	01/10/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=0468fe2f-3635-487b-aa30-69c674784439
Dicas de Internacionalização	Conjunto de avisos e observações que, a nível de comportamento e atitude pessoal, os empresários poderão consultar na sua preparação para abordar um novo mercado.	01/09/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=e2a699ce-7463-4e90-8be1-16ce02b373e4
Acordos Bilaterais Celebrados por Portugal	Este documento, sem pretender ser exaustivo, contempla uma listagem de Acordos Bilaterais na área económica, celebrados entre Portugal e mais de 100 países e territórios entre 1980 e Agosto de 2014.	01/08/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=6835394f-bffe-454c-8762-3dbc18be676b
Acordos Bilaterais Portugal / MERCOSUL	Este documento, sem pretender ser exaustivo, contempla uma listagem de Acordos Bilaterais na área económica celebrados entre Portugal e os países do Mercosul (Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai e Venezuela), entre 1980 e Agosto de 2014.	01/08/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=79ec4975-149b-4902-a1e6-76f177a11ab0



Informações e Contatos Úteis	Informações úteis (ex.: formalidades de entrada; hora local; horários de funcionamento; feriados; pesos e medidas) e contactos úteis (em Portugal e no Brasil).	01/06/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=310e9a06-1efa-4000-8663-3a2da614935c
Sites Seleccionados	Documento que indica alguns Sites relevantes sobre o mercado em análise, permitindo, aos interessados, consultar informação de ordem geral, económica, estatística, regulamentar e legislativa, entre outra.	01/06/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=dfd4b59f-7043-4228-8d46-3d819d5cf0c2
Condições Legais de Acesso ao Mercado	Informação sobre o enquadramento legislativo e regulamentar relativo ao Regime de Importação e ao Regime de Investimento Estrangeiro no Brasil.	01/06/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=c661814c-6efc-4b01-b536-7c24bda3b8a3
Guia Prático de Acesso ao Mercado	Com a edição deste guia, pretende-se disponibilizar informação útil aos agentes económicos que pretendam efetuar viagens de negócios ao Brasil. Dos temas abordados, destacam-se informações de ordem prática, recomendações para negociar com os agentes locais, principais feiras e endereços úteis.	01/05/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=a3959446-a5e3-4431-81ab-1d5243ea4f62
Ficha de Mercado	Informação básica sobre o mercado, que possibilita um primeiro contacto com a sua realidade económica, as relações bilaterais com Portugal e o enquadramento legislativo e regulamentar do comércio externo (importações) e do investimento estrangeiro.	01/05/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=81ddff10-4d14-4ce5-9c1c-54a8f97818f6
Aumento Temporário do Imposto de Importação para Cem Produtos	Com a entrada em vigor da Tarifa Externa Comum (TEC) do MERCOSUL, o Brasil passou a aplicar, na maioria dos produtos importados de países terceiros, o mesmo nível de direitos	01/10/2012	A lista dos produtos com o aumento temporário do Imposto de Importação pode ser consultada na Resolução Camex n.º 70, de 28 de Setembro de 2012 .



	<p>alfandegários que os restantes parceiros, sendo que, periodicamente, são estabelecidas listas de excepções para os produtos considerados sensíveis.</p> <p>Terminado o prazo para as manifestações dos restantes países do MERCOSUL (Argentina, Paraguai – que está suspenso temporariamente até Abril de 2013 – Uruguai e Venezuela), sem que estes tenham apresentado objecções à lista brasileira, entrou em vigor a 1 de Outubro de 2012, através da publicação da Resolução Camex n.º 70 no Diário Oficial da União, o aumento temporário do Imposto de Importação para cem produtos. Este aumento terá validade de até 12 meses, prorrogáveis, até 31 de dezembro de 2014.</p>		
Memorando de Cooperação no Domínio do Azeite	<p>Na sequência dos problemas de genuinidade de azeite exportado de Portugal, embalado no Brasil e comercializado como sendo azeite genuíno, induzindo fraudulentamente o consumidor em erro, foi assinado em Junho de 2012, entre os Ministérios da Agricultura dos dois países, um Memorando para cooperação no domínio do azeite, o qual tem por objectivo promover a cooperação institucional e técnica entre Portugal e o Brasil, tendo em vista o cumprimento pelos agentes económicos dos dois países das normas que regulam o controlo da qualidade do produto, em conformidade com os respectivos Direitos internos.</p> <p>Segundo o mencionado memorando, o controlo de qualidade do azeite é feito à saída</p>	21/06/2012	A Lista de laboratórios estrangeiros Activos para Classificação do Azeite de Oliva e Óleo de Bagaço de Oliva na importação encontra-se disponível no Site do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) brasileiro



	de Portugal por laboratórios acreditados pelos dois países, implicando uma relevante cooperação institucional e técnica dos agentes económicos, para que nos processos de produção, análise, certificação, rotulagem e comercialização sejam respeitadas as normas de qualidade.		
Códigos Civil, Comercial, Tributário Nacional e Consolidação das Leis do Trabalho	No <i>Site</i> da Presidência da República Federativa do Brasil os interessados podem consultar diversos Códigos dos quais destacamos: - Código Civil; - Código Comercial; - Código Tributário Nacional; - Código de Defesa do Consumidor; - Consolidação das Leis do Trabalho.	09/05/2012	<i>Site</i> da Presidência da República Federativa do Brasil
Legislação sobre Embalagens em Contacto com os Alimentos	No <i>Site</i> da ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária os interessados podem consultar a legislação em vigor no Brasil sobre os diferentes tipos de materiais (plástico, vidro, metal, etc) que podem ser utilizados em embalagens e equipamentos destinados a entrar em contacto com os alimentos.	09/05/2012	<i>Site</i> da ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária
Autorização de Trabalho a Estrangeiros	Guia de Procedimentos – Autorização de Trabalho a Estrangeiros (Janeiro 2012) Encontra-se disponível no <i>Site</i> do Ministério do Trabalho e do Emprego brasileiro o <i>Guia de Procedimentos - Autorização de Trabalho a Estrangeiros</i> , da autoria da Coordenação Geral de Imigração, de Janeiro de 2012 (em anexo). Este Guia refere quais os procedimentos necessários para a obtenção da autorização de trabalho nos seguintes casos: – Estrangeiro sob contrato de prestação de	08/05/2012	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/BrasilAutTrabEstrangeiro_GuiaProcedimentos_Janeiro2012.pdf Para aceder às resoluções Normativas referidas no Guia os interessados devem aceder ao seguinte <i>Site</i> http://portal.mte.gov.br/trab_estrang/resolucoes-normativas.htm .



	<p>serviço de assistência técnica e/ou transferência de tecnologia;</p> <ul style="list-style-type: none"> – Administrador, gerente, diretor ou executivo com poderes de gestão estrangeiro; – Trabalhador estrangeiro com contrato de trabalho; – Investidor Estrangeiro - Pessoa Física; – Entre outros. 		
Relações Económicas com Portugal	Síntese do actual estado das relações económicas bilaterais e perspetivas para o seu desenvolvimento	01/03/2012	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=35af1cc5-5978-4cb2-9e6f-0feeace8eeeb
Isenção do Selo de Controlo para Vinhos Comercializados por Empresas Filiadas na ABBA	<p>Decisão do Superior Tribunal de Justiça, de 17 de Janeiro de 2012</p> <p>Os vinhos nacionais e importados podem ser comercializados dentro do território brasileiro, por empresas filiadas na Associação Brasileira dos Exportadores e Importadores de Alimentos e Bebidas (ABBA), sem o selo de controlo da Receita Federal.</p> <p>Por considerar que não há grave perigo de lesão ao interesse público nem provas de grave lesão à ordem e à economia públicas pela não utilização de selos de controlo em vinhos, o Presidente do Superior Tribunal de Justiça negou o recurso da Fazenda Nacional contra a decisão do Tribunal Regional Federal da 1.ª Região, que manteve a suspensão da obrigatoriedade do selo de controlo.</p> <p>A obrigação de selar o vinho entrou em vigor em Abril de 2010, quando foi publicada a Instrução Normativa da Receita Federal n.º 1.026/2010.</p>	17/01/2012	<p>http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/BrasilComunicacaoSuperiorTribunalJustica.pdf</p> <p>e</p> <p>http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/BrasilInstrucaoNormativaReceitaFederal1026_2010.pdf</p>



	<p>Porém, a ABBA recorreu à justiça brasileira no sentido de invalidar essa Instrução.</p> <p>Salienta-se que a suspensão da exigência não vale para todos os comerciantes de vinhos mas apenas para os filiados na ABBA, autora do processo judicial.</p>		
<p>Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI)</p>	<p>Lei n.º 12441 de 11 de Julho de 2011</p> <p>Esta Lei altera o Código Civil brasileiro para permitir a constituição de empresas individuais de responsabilidade limitada (EIRELI) e vigorará a partir de 9 de janeiro de 2012.</p> <p>A empresa individual de responsabilidade limitada é constituída por uma única pessoa titular da totalidade do capital social, que não pode ser inferior a 100 (cem) vezes o maior salário mínimo vigente no País.</p> <p>O Código Civil brasileiro compilado encontra-se disponível em anexo, bem como a Instrução Normativa n.º 117/11, de 22 de Novembro de 2011, do Departamento Nacional de Registro do Comércio (DNRC), que aprova o «Manual de Atos de Registro da Empresa Individual de Responsabilidade Limitada».</p>	11/07/2011	<p>http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/BrasilInstrucaoNormativa117_2011.pdf</p> <p>e</p> <p>http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/BrasilLei12441_2011.pdf</p> <p>e</p> <p>http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/BrasilCodigoCivilcompilado.pdf</p>
<p>Salário Mínimo</p>	<p>Decreto n.º 8381, de 29 de dezembro de 2014</p> <p>Este Decreto concretiza os critérios de atualização do salário mínimo para 2015, estabelecidos na Lei n.º 12382, de 25 de fevereiro de 2011.</p> <p>Nesta sequência, fixa o valor do salário mínimo a vigorar a partir de 1 de janeiro de 2015 em R\$ 788,00.</p>	29/12/2014	<p>http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Brasil_Decreto_8381_2014.pdf</p> <p>NOTA: Dependendo da profissão e do Estado brasileiro em causa, o salário mínimo pode ser superior ao fixado ao nível Federal. Com efeito, adicionalmente, os Estados também podem fixar um salário mínimo regional</p>



<p>Registo de rótulo na importação de produtos de origem animal</p>	<p>Ofício Circular DIPOA/SDA n.º 42, de 30 de novembro de 2010</p> <p>Através do Ofício Circular DIPOA/SDA n.º 42, de 30 de novembro de 2010, é adotado o Formulário de Registo de Rótulo de Produto de Origem Animal Importado, bem como as orientações para preenchimento do mesmo. Apenas os estabelecimentos estrangeiros habilitados pelo DIPOA (Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal) podem solicitar o registo dos seus rótulos e produtos, devendo proceder ao mesmo antes de ser requerida a Licença de Importação (consultar o ponto 1 do documento Brasil - Condições Legais de Acesso ao Mercado sobre o procedimento de habilitação do estabelecimento produtor).</p> <p>O registo do rótulo/produto é, pois, de uma fase posterior à habilitação do estabelecimento, que pode ser tratada diretamente pelo produtor junto do DIPOA, no entanto, em Portugal, o formulário tem que ser conferido e assinado pela respetiva Direções de Serviços de Alimentação e Veterinária Regionais (DSAVR) antes do operador o submeter à apreciação da autoridade brasileira.</p> <p>A decisão pode ser de aprovação, aprovação com restrições (neste caso não há necessidade de novo pedido, o rotulo está aprovado devendo, no entanto, na pratica, ser corrigida a restrição indicada) ou de reprovação (neste caso o exportador tem que fazer novo pedido</p>	<p>Atualizado a 18/03/2014</p>	<p>Ofício Circular DIPOA/SDA n.º 42, de 30 de novembro de 2010</p> <p>estabelecimentos estrangeiros habilitados pelo DIPOA (Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal)</p> <p>Licença de Importação</p> <p>Brasil - Condições Legais de Acesso ao Mercado</p> <p>Direções de Serviços de Alimentação e Veterinária Regionais (DSAVR)</p>
---	--	--------------------------------	--



	<p>de registo de rótulo, corrigindo o "erro", e juntando em anexo a folha com a reprovação anterior para evitar nova análise aprofundada do processo).</p> <p>Os rótulos aprovados têm uma validade de 10 anos a partir da data de aprovação, sendo esta validade conferida no momento da solicitação da Licença de Importação.</p> <p>A partir de 1 de abril de 2011 todas as solicitações de registo só serão aprovadas de respeitarem o disposto na presente instrução, sendo que os produtos já registados têm até 1 de abril de 2012 para se adequarem, após o que serão automaticamente cancelados.</p> <p>Os registos aprovados conforme o Ofício Circular DIPOA/SDA n.º 14, de 19 de abril de 2010 têm o prazo de validade de 10 anos mantido, não necessitando de nova avaliação.</p>		
Regulamento Aduaneiro	<p>Decreto n.º 6759, de 5 de Fevereiro de 2009, publicado no Diário Oficial da União de 6 de Fevereiro de 2009 – "Regulamenta a administração das actividades aduaneiras e a fiscalização, o controle e a tributação das operações de comércio exterior".</p> <p>Este Decreto aprova o novo Regulamento Aduaneiro brasileiro, que vem "regulamentar a administração das actividades aduaneiras, a fiscalização, o controle e a tributação das operações de comércio exterior."</p> <p>Este diploma incorpora as normas relativas à organização dos serviços aduaneiros, aos regimes aduaneiros, taxas e demais tributos federais vinculados, procedimentos a seguir</p>	06/02/2009	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/BrasilDecreto6759_2009.pdf



	no despacho aduaneiro e sanções aduaneiras.		
Acordo de Cooperação no Domínio do Turismo	Aviso n.º 210/2008, de 23 de Outubro Torna público que foram emitidas notas pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros português e pela Embaixada do Brasil em Lisboa em que se comunica terem sido cumpridas as respectivas formalidades constitucionais internas de aprovação do Acordo de Cooperação no Domínio do Turismo entre a República Portuguesa e a República Federativa do Brasil, assinado em Salvador em 30 de Outubro de 2005. Nos termos do n.º 1 do artigo 13.º do Acordo, este entrou em vigor no dia 1 de Novembro de 2008.	Atualizado a 10-04-2012	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/BrasilAv210_2008.pdf
	Decreto n.º 18/2006 de 27 de Junho Aprova o Acordo de Cooperação no Domínio do Turismo entre a República Portuguesa e a República Federativa do Brasil, assinado em Salvador em 30 de Outubro de 2005		http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/BrasilDecreto18_2006.pdf
Rotulagem dos Alimentos	Resolução RDC n.º 360, de 23 de Dezembro de 2003, publicada no Diário Oficial da União de 26 de dezembro de 2003 A Resolução RDC n.º 360, de 23 de dezembro de 2003 (retificada) aprova Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional. Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002, publicada no Diário Oficial da União de 23 de setembro de 2002 A Resolução RDC n.º 259, de 20 de setembro de 2002 aprova o Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados.	Atualizado a 18/03/2014	Para obter o texto das Resoluções RDC n.ºs 259 e 360 (com retificação), bem como mais informações sobre este tema consultar o Site da ANVISA .



	<p>Nos casos em que as características particulares de um alimento requerem uma regulamentação específica, a Resolução RDC n.º 259, de 20 de setembro de 2002 aplica-se complementarmente. É o caso do:</p> <p>1. Vinho (ver artigo 16.º do Decreto n.º 8.198/2014, de 20 de fevereiro que estabelece disposições específicas quanto à rotulagem do vinho importado);</p> <p>2. Azeite de Oliva (ver ponto 7 da Resolução RDC n.º 270, de 22 de setembro de 2005 e o Capítulo VII da Instrução Normativa MAPA n.º 1/2012, de 30 de janeiro, alterada pela Instrução Normativa MAPA n.º 19/2012, de 31 de julho, que estabelecem disposições específicas quanto à rotulagem do azeite de oliva).</p>		
Convenção para Evitar a Dupla Tributação	<p>Portaria n.º 28, do MF brasileiro, publicada a 1 de Fevereiro de 2002</p> <p>Através da Portaria n.º 28, publicada a 1 de Fevereiro de 2002, o Ministério das Finanças brasileiro estabeleceu os métodos de aplicação desta Convenção.</p> <p>Entre outros métodos, determina que os dividendos, juros, <i>royalties</i> e rendimentos de assistência técnica e serviços técnicos, decorrentes de investimentos e contratos registados no Banco Central do Brasil, estão sujeitos nesse país às seguintes taxas máximas quando o beneficiário efectivo for um residente ou domiciliado em Portugal:</p> <p>Dividendos: 10% (se o seu beneficiário efectivo for uma sociedade que detenha,</p>	Atualizado a 09-05-2012	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/BrasilPortariaMF28_2002.pdf



	directamente, pelo menos 25% do capital social da sociedade que paga os dividendos, durante um período ininterrupto de 2 anos antes do pagamento desses dividendos) e 15% (restantes situações); Juros: 15%; <i>Royalties</i> : 15%.		
	Aviso n.º 131/2001, de 14 de Dezembro Torna público que foram cumpridas as respectivas formalidades constitucionais internas de aprovação da Convenção entre Portugal e o Brasil Destinada a Evitar a Dupla Tributação e a Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento e o Protocolo Anexo, assinada em Brasília em 16 de Maio de 2000. Nos termos do artigo 28.º da Convenção, esta entrou em vigor no dia 5 de Outubro de 2001.		http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/BrasilAv131_2001.pdf
	Decreto do Presidente da República n.º 27/2001, de 27 de Abril Ratifica a Convenção entre Portugal e o Brasil Destinada a Evitar a Dupla Tributação e a Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento e o Protocolo anexo.		http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/BrasilDPR27_2001.pdf
	Resolução da Assembleia da República n.º 33/2001, de 27 de Abril Aprova a Convenção entre Portugal e o Brasil Destinada a Evitar a Dupla Tributação e a Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento e Protocolo anexo, assinados em Brasília em 16 de Maio de 2000, cujo texto se encontra em anexo.		http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/BrasilRAR33_2001.pdf
Registo de Empresas Mercantis e	Lei n.º 8.934, de 18 de Novembro de 1994,	Atualizado a	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/BrasilRAR33_2001.pdf



Actividades Afins	<p>publicada no Diário Oficial da União de 21 de Novembro de 1994, com alterações posteriores – “Dispõe sobre o Registro Público de Empresas Mercantis e Atividades Afins e dá outras providências”</p> <p>Decreto n.º 1.800, de 30 de Janeiro de 1996, publicado no Diário Oficial da União de 31 de Janeiro de 1996, com alterações posteriores – “Regulamenta a Lei n.º 8.934, de 18 de Novembro de 1994”</p> <p>A Lei n.º 8.934, de 18 de Novembro de 1994, estabelece o “Registro Público de Empresas Mercantis e Actividades Afins”, exercido em todo o território nacional, pelo “Sistema Nacional de Registro de Empresas Mercantis - SINREM”.</p> <p>Deste modo, qualquer pessoa pode consultar os “assentamentos” existentes nas Juntas Comerciais e obter as respectivas certidões. O Registo compreende diversos actos, nomeadamente, o registo dos documentos relativos à constituição, alteração, dissolução e extinção de “firmas mercantis individuais”, “sociedades mercantis” e “cooperativas”.</p> <p>Esta Lei foi posteriormente regulamentada pelo Decreto n.º 1.800, de 30 de Janeiro de 1996.</p>	09/05/2012	<p>amentar/Anexos/BrasilDecreto1800_1996.pdf</p> <p>e</p> <p>http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/BrasilLei8934_1994.pdf</p>
Acordo de Segurança Social	<p>Aviso nº 80/2013, de 28 de Junho</p> <p>Torna público que foram cumpridas as formalidades para a entrada em vigor do Acordo que altera o Acordo sobre Segurança Social ou Seguridade Social entre o Governo da República Portuguesa e o Governo da</p>		<p>http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/BrasilAcordoSegurancaSocialAviso80_2013.pdf</p>



	<p>República Federativa do Brasil, assinado em Brasília em 9 de agosto de 2006, tendo o mesmo iniciado a sua vigência a 1 de Maio de 2013.</p> <p>Aviso nº 12/2009, de 26 de Fevereiro Ratifica o Acordo que altera o Acordo sobre Segurança Social ou Seguridade Social entre o Governo da República Portuguesa e o Governo da República Federativa do Brasil, assinado em Brasília em 9 de Agosto de 2006.</p> <p>Resolução da Assembleia da República n.º 6/2009, de 26 de Fevereiro Aprova o Acordo que altera o Acordo sobre Segurança Social ou Seguridade Social entre o Governo da República Portuguesa e o Governo da República Federativa do Brasil, assinado em Brasília em 9 de Agosto de 2006.</p> <p>Aviso nº 82/95, de 26 de Abril Torna público que se encontra concluído por ambas as Partes o processo de aprovação do Acordo de Segurança Social entre o Governo da República Portuguesa e o Governo da República Federativa do Brasil, assinado em Brasília em 7 de Maio de 1991, tendo o mesmo iniciado a sua vigência em 16 de Abril de 1995.</p> <p>Decreto do Presidente da República nº 67/94, de 27 de Agosto Ratifica o Acordo sobre Segurança Social ou Seguridade Social entre o Governo da República Portuguesa e o Governo da República Federativa do Brasil, assinado em Brasília em 7 de Maio de 1991.</p>		<p>http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/BrasilDPR12_09.pdf</p> <p>http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/BrasilAcordoSegurancaSocialResolucaoAR6_2009.pdf</p> <p>http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/BrasilAviso82_95.pdf</p> <p>http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/BrasilAcordoSegurancaSocialAviso80_2013.pdf</p>
--	---	--	---



	Resolução da Assembleia da República nº 54/1994, de 27 de Agosto Aprova o Acordo sobre Segurança Social ou Seguridade Social entre o Governo da República Portuguesa e o Governo da República Federativa do Brasil, assinado em Brasília em 7 de Maio de 1991.		http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/BrasilAcordoSegurancaSocialResolucaoAR54_1994.pdf
Produção, circulação e comercialização de vinho	Os vinhos e derivados da uva e do vinho importados devem observar os padrões de identidade e qualidade brasileiros, caso não observem os padrões de identidade e qualidade brasileiros apenas serão libertados para comercialização mediante a comprovação oficial dos seguintes requisitos: 1. Possuir característica típica, regional e peculiar do país de origem; 2. Ser enquadrado na legislação do país de origem; e 3. Ser de consumo normal e corrente e possuir nome e composição consagrados na região do país de origem. Decreto n.º 8.198/2014, de 20 de fevereiro regulamenta a Lei n.º 7.678, de 8 de Novembro		https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/decreto/d8198.htm
	Lei n.º 7.678/88, de 8 de novembro dispõe sobre a produção, circulação do vinho e derivados da uva e do vinho.		http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1980-1988/L7678.htm
Acordo de Promoção e Protecção Recíproca de Investimentos	Decreto n.º 24/94 de 10 de Agosto Aprova o Acordo para a Promoção e a Protecção Recíproca de Investimentos entre Portugal e o Brasil, assinado em Brasília, a 9 de Fevereiro de 1994, cuja versão autêntica segue em anexo ao presente decreto.	Atualizado a 11/04/2012	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/BrasilDecreto24_1994.pdf



	O presente Acordo aguarda a publicação do respectivo Aviso para a sua entrada em vigor.		
Representação Comercial	<p>Lei n.º 4.886, de 9 de Dezembro de 1965, publicada no Diário Oficial da União de 10 de Dezembro de 1965 e alterada pelas Leis n.ºs 8.420, de 8 de Maio de 1992 e 12.246, de 27 de Maio de 2010 – "Regula as actividades dos representantes comerciais autónomos"</p> <p>Esta Lei regula a "representação comercial autónoma", pela qual uma pessoa singular ou colectiva, sem vínculo laboral, desempenha, por conta de uma ou mais pessoas, a mediação para a realização de negócios mercantis, recebendo propostas ou pedidos, a fim de os transmitir aos representados, podendo ou não praticar actos relacionados com a execução dos negócios.</p> <p>De acordo com esta normativa, é obrigatório o registo dos que exerçam a actividade de representação comercial, nos Conselhos Regionais.</p> <p>Do contrato de representação comercial, quando celebrado por escrito, além dos elementos comuns, deverem constar:</p> <p>condições e requisitos gerais da representação; indicação genérica ou específica dos produtos ou artigos objecto da representação; prazo certo ou indeterminado da representação; indicação da zona ou zonas em que será exercida a representação; garantia ou não, parcial ou total, ou por certo prazo, da exclusividade de zona ou sector de zona; retribuição e época do pagamento;</p>	Atualizado a 08/05/2012	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/BrasilLei4886_1965.pdf



	casos em que se justifique a restrição de zona concedida com exclusividade; obrigações e responsabilidades das Partes contratantes; exercício exclusivo ou não da representação a favor do representado; indenização devida ao representante pela rescisão do contrato fora dos casos previstos no artigo 35.º, cujo montante não poderá ser inferior a 1/12 (um doze avos) do total da retribuição auferida durante o tempo em que exerceu a representação.		
--	--	--	--

Fonte: aicep, disponível em <http://www.portugalglobal.pt/PT/Paginas/Index.aspx>



ANEXO 2

FICHA DE MERCADO





Ficha de Mercado

BRASIL

ALENTEJO 2015 Exportar+

ALENTEJO 2015 
EXPORTAR+ 

Dados Gerais



Área: 8.515.692,3 km²

População: 201 milhões (estimativa EIU 2013)

Densidade populacional: 23,6 habitantes/Km²

Designação oficial: República Federativa do Brasil

Chefe do Estado: Dilma Rousseff

Capital: Brasília – 2,5 milhões de habitantes

Outras cidades importantes: São Paulo (11 milhões), Rio de Janeiro (6,1 milhões), Salvador (2,9 milhões), Fortaleza (2,4 milhões), Belo Horizonte (2,4 milhões)

Língua Oficial: Português

Unidade monetária: Real do Brasil (BRL); 1 EUR = 3,0512 BRL (Banco de Portugal – média de maio 2014)

Risco País: Risco geral - BBB (AAA = risco menor; D = risco maior)

Risco de Estrutura Económica – BBB

Risco de crédito: 3 (1 = risco menor; 7 = risco maior) – COSEC, maio de 2014

Com uma população de 201 milhões de habitantes, o Brasil é a maior economia da América Latina e ocupa o sétimo lugar no ranking das maiores economias mundiais, segundo estimativas do Economist Intelligence Unit 2013.

Segundo dados da Aicep Portugal Global, antevê-se que o consumo privado irá crescer de forma moderada a partir de 2015, sustentado pela criação de postos de trabalho e pelos ganhos reais nos salários. Por outro lado, as projeções apontam para um aumento do consumo público da ordem de 3,5% em 2014 (1,9% em 2013).

As relações comerciais com o Brasil revestem-se de grande importância para Portugal, quer pelos laços históricos existentes, quer pelo atual posicionamento mundial deste mercado. Entre 2009 e 2013, o Brasil passou de 11º a 10º cliente de Portugal, representando as vendas para este mercado 1,6% do total exportado em 2013 (0,9% em 2009).

Em 2010, 2011 e 2013 o Brasil integrou o TOP 10 dos maiores clientes de Portugal, colocando-se também como o terceiro maior mercado de destino das nossas exportações, fora do espaço da União Europeia no último ano (o 1º cliente foi Angola e o 2º os EUA).

As exportações portuguesas para o Brasil atingiram 744,2 milhões de euros em 2013, quando o valor médio das exportações nos quatro anos anteriores tinha atingido o valor de 499 milhões de euros.

Para além do referido acima acerca das potencialidades da Economia do Brasil, este mercado constitui atualmente uma boa opção estratégica pelos seguintes fatores:

1 – O Brasil tem nas suas tradições gastronómicas muitos hábitos oriundos de um passado comum com Portugal, o que constitui uma oportunidade para os produtos agroalimentares portugueses;

2 – Constitui um mercado de 200 milhões de consumidores, sendo que 50% desta população está em crescente mudança de hábitos de consumo e de rendimento. Nos últimos 10 anos, o rendimento per capita dos brasileiros principalmente da classe média aumentou 50%;

3 – Os produtos e a marca “Portugal” são muito fortes no Brasil em 2 pontos fundamentais – Gastronomia/Produtos alimentares e Turismo;

4 – O consumo de produtos importados tem sido crescente, nomeadamente os que tem alguma relação cultural com os brasileiros, como é o caso dos produtos portugueses – Vinho, Queijos e Azeites;

5 – O turista Brasileiro foi o que registou maior aumento nas visitas a Portugal e ao espaço europeu.

No que diz respeito ao Vinho e ao Azeite, segundo uma recente pesquisa realizada pelo Instituto de Assessoria Mercadológica & Mercadométrica do Brasil (IAM&M) num período de dez anos, de 2002 a 2012, o consumo de vinhos duplicou o seu volume no país, passando de 81 milhões de litros para 176 milhões de litros, representando uma média de crescimento de 8% ao ano.

O crescimento económico está assim intimamente associado à “descoberta” do vinho pela nova classe média brasileira.

A importação de vinho no Brasil mais que duplicou em apenas oito anos: em 2012 o país importou 79,5 milhões de litros de vinhos finos, enquanto que em 2004 foi de 39 milhões de litros.

Por outro lado, o Brasil é o sétimo maior importador de azeite e o segundo maior de azeitonas, a nível mundial. Símbolo da gastronomia mediterrânica, o azeite tem vindo a conquistar espaço na mesa familiar, mas também em restaurantes.

No ano de 2012, deu entrada no país mais de 50 mil toneladas de azeite, sobretudo provenientes de países europeus, sendo a maior parte da produção de azeite originária de países europeus. Entre 2006 e 2013, 74% da produção teve origem em solo europeu. Portugal, Itália, Grécia e Espanha são os principais países produtores. Contudo, para o Brasil, os maiores fornecedores são os portugueses, representando 56% do azeite consumido neste país.

Em relação aos laticínios, a par do aumento do rendimento disponível, assistiu-se a um importante impulso na produção e consumo, nomeadamente dos queijos especiais (finos). De 2006 até 2013, o volume consumido passou de 72,9 mil para 122 mil toneladas, registando assim um crescimento de 67%.

O Brasil é dos principais emissores de turistas para Portugal fazendo parte do TOP 10 enquanto mercado gerador de receitas. Em 2013, Portugal acolheu mais de 529 mil hóspedes brasileiros (+7% face a 2012), registando mais de 1,2 milhões de dormidas (+7,1%) e cerca de 404 milhões de euros em receitas (+1,2% que no ano anterior).

No período de 2009 a 2013, constata-se que todos os indicadores de turismo mencionados registaram taxas de crescimento positivas.

NERBE – AEBAL

Associação Empresarial do
Baixo Alentejo e Litoral

Rua Cidade de São Paulo

Apartado 274

7800-453 Beja

NERE

Núcleo Empresarial da
Região do Alentejo

Parque Industrial e
Tecnológico de Évora

Rua Circular Norte

7005 - 841 Évora

NERPOR

Associação Empresarial da
Região de Portalegre

Parque de Feiras e
Exposições de Portalegre

Apartado 202

7300 – 901 Portalegre



ANEXO 3

FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO





FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO



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), NERPOR – 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 atividades 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

Sector Agro Alimentar Vegetal

Azeites

SECTOR	Agro Alimentar Vegetal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Azeite (Gourmet)
MERCADO ALVO	Brasil

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014

valores euros

1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €
2	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal	639 400 000 €
3	Valor Total das Importações do produto de Portugal	165 100 000 €

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
	x	

FONTE DA INFORMAÇÃO:

Instituto Nacional de Estatística

percentagem

4	% (valor das importações de produtos oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%
5	% (valor das importações do produto de Portugal / valor das importações de produtos oriundas de Portugal)	25,8%

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 Comercial	Tipo:			x	
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:			x	
4	Instalação de Unidade					x
5	Outro:					

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	Azeite (Gourmet)
MERCADO ALVO	Brasil

I. ESTRATÉGIA	Os azeites de elevada qualidade no Brasil têm um mercado bastante apetecível, sendo uma estratégia fundamental para entrada no Brasil a participação em eventos sectoriais e a organização de pequenos eventos com distribuidores especializados no mercado gourmet, principalmente nos estados do sul e sudeste brasileiro.
II. PRODUTO	Os azeites gourmets no Brasil são apresentados em embalagens de vidro. Alguns sites como: http://doutorgourmet.com/2012/10/09/a-importancia-das-embalagens-para-o-azeite-extra-virgem/ fazem uma apologia às embalagens mais escuras, orientando o consumidor. As embalagens principais são de 500 ml, havendo algumas embalagens em lata com algum sucesso no mercado. Outras medidas de embalagens também estão presentes no mercado, porém são pouco aceites pelos consumidores pela impossibilidade de visualização final do produto e porque o consumidor brasileiro, sendo pouco conhecedor do produto, opta pela embalagem mais agradável.
III. PREÇO	Os preços dos azeites ao consumidor estão publicados em sites como: http://www.buscape.com.br/procura?id=646&kw=azeite+gourmet e variam entre os 15 e os 70 reais a garrafa, ou lata de meio litro, preço final. Ou seja, ao fazer a conversão para o Euro temos uma variação de preço entre 5 Euros a 25 Euros de 500ml. Considerando o custo de 30% de margem para o revendedor final, mais 5% para o distribuidor, o custo de venda no Brasil seria de 3,30 a 16 Euros. Considerando o custo de 50% de Importação, Transporte, etc., teríamos um preço na origem que varia entre 1,70 a 8,70 cada meia garrafa.
IV. COMUNICAÇÃO	O azeite, por estar num mercado muito específico, não requer um trabalho amplo de divulgação, necessitando de meios básicos como catálogos, amostras, um site em português do Brasil e a participação em eventos sectoriais, como feiras e exposições, e ainda algumas mostras gastronómicas especializadas. Uma acção de comunicação muito comum no mercado gourmet é a degustação no ponto de venda em horários de ponta.
V. DISTRIBUIÇÃO	A distribuição no Brasil é talvez o maior problema, devido ao custo elevado de logística e distâncias, bem como o facto de não haver grandes distribuidores no mercado gourmet que abranjam várias regiões. Por isso é necessário centralizar um distribuidor central em São Paulo, que faz o repasse para distribuidores locais nos estados do sul e sudeste brasileiro.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	As condições legais e aduaneiras do Brasil são bastante rígidas mas perfeitamente ultrapassáveis. Um importador no Brasil necessita de uma licença especial denominada Radar e normalmente importa grupos de produtos, para venda a grosso. Assim, as vendas normalmente requerem prazos alargados nas primeiras importações pois os procedimentos seguintes entram numa espécie de jurisprudência. Ou seja, existem 3 canais aduaneiros, vermelho (para a primeira importação), amarelo (para as importações seguintes) e verde (quando alcança um grau de credibilidade e rotatividade permanente). No canal vermelho o tempo de libertação é de aproximadamente 60 dias, no amarelo cerca de 25 dias e no verde entre 3 e 5 dias. Considerando 15 dias de transporte marítimo e 2 dias para entregas locais basta somar os períodos para saber o tempo entre o embarque e a colocação. O custo de importação no Brasil mais logística aumenta o valor da origem em 100%
---	--

VII. CONTACTOS COMERCIAIS ÚTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	REDE DE MARCAS DE SUPERMERCADOS	http://www.qpabr.com/home.htm
2	ALLFOOD IMPORTAÇÃO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	IMPORTADORA	www.allfood.com.br
3	CASA FLORA IMPORTADORA	IMPORTADORA	www.casaflora.com.br
4	AURORA BEBIDAS E ALIMENTOS FINOS	IMPORTADORA E DISTRIBUIDORA	www.aurora.com.br
5	CASA ARAGÃO	DISTRIBUIDORA	www.casaaragao.com.br
6	DIVINO OLIO	DISTRIBUIDORA	www.divinoolio.com.br

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	FIPAN	14/07/2015 até 17/07/2015 - São Paulo - SP	http://www.fipan.com.br/2015/
2	EXPOVINIS	22/04/2015 até 24/04/2015 - São Paulo - SP	http://www.expovinis.com.br/pt/

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Matriz Cultural do Mercado

Para os azeites de elevada qualidade, estes produtos são vendidos em lojas gourmet, onde o design e a imagem do produto são significativamente importantes. As embalagens podem variar, contudo, o básico é de 500 ml, sendo as principais marcas portuguesas a atuar nesta área a Gallo e Andorinha (Oliveira da Serra), tanto no azeite comum como nos de elevada qualidade.

Imagem Corporativa e Padrões de Imagem

O mais importante no caso do azeite é a identificação do país de origem, já que a imagem de Portugal associada ao produto já facilita a escolha do consumidor. Saliente-se também que as montras dos produtos são divididos pelos países de origem.

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014

valores euros

1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €
2	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal	639 400 000 €
3	Valor Total das Importações do produto de Portugal	165 100 000 €

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
		x

FONTE DA INFORMAÇÃO: Instituto Nacional de Estatística

percentagem

4	% (valor das importações de produtos oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%
5	% (valor das importações do produto de Portugal / valor das importações de produtos oriundas de Portugal)	25,8%

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 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:	x		
2	Encontrar Distribuidor / Agente Comercial	Tipo:		x	
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:			x
4	Instalação de Unidade			x	
5	Outro:				

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 (Grande Consumo)
MERCADO ALVO	Brasil

I. ESTRATÉGIA	O azeite de grande consumo no Brasil faz parte de um conjunto de produtos obrigatórios nas pequenas, médias e grandes superfícies comerciais, bem como nos estabelecimentos de consumo directo. É obrigatório, em restaurantes, servir azeite na sua embalagem original, o que facilita o consumidor na escolha do produto, degustando-o num ponto de venda. A estratégia para entrada no mercado deve estar centrada numa primeira fase em redes de restaurantes, principalmente pizzarias, que são grandes consumidores de azeite, e redes de restaurantes. Numa fase posterior, quando o produto já estiver conhecido no mercado, passaria a competir com as marcas já tradicionais que estão nas médias e grandes superfícies. Isso facilitaria muito o controle e o crescimento exponencial sustentado, já que a base do mercado não estaria fixada em dois ou três grandes clientes mas sim em um número mais alargado que promoveria o produto pouco a pouco até que a marca já alcançasse dimensão para entrar na competitividade dos grandes tubarões.
II. PRODUTO	Os azeites gourmets no Brasil são apresentados em embalagens de vidro. Alguns sites como: http://doutorgourmet.com/2012/10/09/a-importancia-das-embalagens-para-o-azeite-extra-virgem/ fazem uma apologia às embalagens mais escuras, orientando o consumidor. As embalagens principais são de 500 ml, havendo algumas embalagens em lata com algum sucesso no mercado. Outras medidas de embalagens também estão presentes no mercado, porém são pouco aceites pelos consumidores pela impossibilidade de visualização final do produto e porque o consumidor brasileiro, sendo pouco conhecedor do produto, opta pela embalagem mais agradável.
III. PREÇO	Os preços dos azeites ao consumidor estão publicados em sites como: http://www.buscapi.com.br/procura?id=646&kw=azeite+oliva , e variam entre os 11 e os 25 reais a garrafa de meio litro, preço final. Ou seja, ao fazer a conversão para o Euro temos uma variação de preço entre os 3,50 Euros a 7,80 Euros de 500ml. Considerando o custo de 30% de margem para o revendedor final, mais 5% para o distribuidor, o custo de venda no Brasil seria de 2,40 a 5,40 Euros. Considerando o custo de 50% de Importação, Transporte, etc, teríamos um preço na origem que varia entre 1,20 a 2,70 cada meia garrafa.
IV. COMUNICAÇÃO	O azeite por estar num mercado muito específico não requer um trabalho amplo de divulgação, necessitando de meios básicos como catálogos, amostras, um site em português do Brasil e a participação em eventos sectoriais como feiras e exposições, e ainda algumas mostras gastronómicas especializadas. Uma acção de comunicação muito comum no mercado gourmet é a degustação no ponto de venda em horários de ponta.
V. DISTRIBUIÇÃO	A distribuição no Brasil é talvez o maior problema, devido ao custo elevado de logística e distâncias, bem como o facto de não haver grandes distribuidores no mercado gourmet que abranjam várias regiões. Por isso é necessário centralizar um distribuidor central em São Paulo, que faz o repasse para distribuidores locais nos estados do sul e sudeste brasileiro.
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	As condições legais e aduaneiras do Brasil são bastante rígidas mas perfeitamente ultrapassáveis. Um importador no Brasil necessita de uma licença especial denominada Radar e normalmente importa grupos de produtos, para venda a grosso. Assim, as vendas normalmente requerem prazos alargados nas primeiras importações pois os procedimentos seguintes entram numa espécie de jurisprudência. Ou seja, existem 3 canais aduaneiros, vermelho (para a primeira importação), amarelo (para as importações seguintes) e verde (quando alcança um grau de credibilidade e rotatividade permanente). No canal vermelho o tempo de libertação é de aproximadamente 60 dias, no amarelo cerca de 25 dias e no verde entre 3 e 5 dias. Considerando 15 dias de transporte marítimo e 2 dias para entregas locais basta somar os períodos para saber o tempo entre o embarque e a colocação. O custo de importação no Brasil mais logística aumenta o valor da origem em 100%

VII. CONTACTOS COMERCIAIS ÚTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	REDE DE MARCAS DE SUPERMERCADOS	http://www.qpabr.com/home.htm
2	ALLFOOD IMPORTAÇÃO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	IMPORTADORA	www.allfood.com.br
3	CASA FLORA IMPORTADORA	IMPORTADORA	www.casaflora.com.br
4	AURORA BEBIDAS E ALIMENTOS FINOS	IMPORTADORA E DISTRIBUIDORA	www.aurora.com.br
5	CASA ARAGÃO	DISTRIBUIDORA	www.casaaragao.com.br
6	DIVINO OLIO	DISTRIBUIDORA	www.divinoolio.com.br

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	FIPAN	14/07/2015 até 17/07/2015 - São Paulo - SP	http://www.fipan.com.br/2015/
2	EXPOVINIS	22/04/2015 até 24/04/2015 - São Paulo - SP	http://www.expovinis.com.br/pt/

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Matriz Cultural do Mercado

Para os azeites de elevada qualidade, estes produtos são vendidos em lojas gourmet, onde o design e a imagem do produto são significativamente importantes. As embalagens podem variar, contudo, o básico é de 500 ml, sendo as principais marcas portuguesas a atuar nesta área a Gallo e Andorinha (Oliveira da Serra), tanto no azeite comum como nos de elevada qualidade.

Imagem Corporativa e Padrões de Imagem

O mais importante no caso do azeite é a identificação do país de origem, já que a imagem de Portugal associada ao produto já facilita a escolha do consumidor. Saliente-se também que as montras dos produtos são divididos pelos países de origem.

Produtos Alimentares Gourmet Diversos

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
		x

1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €
2	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal	639 400 000 €
3	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal (Sector Alimentar)	40 500 000 €

FONTE DA INFORMAÇÃO:

Instituto Nacional de Estatística

4	% (valor das importações de produtos oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%
5	% (valor das importações do produto de Portugal (Sector Alimentar) / valor das importações de produtos oriundas de Portugal)	6,3%

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	x			
2	Encontrar Distribuidor / Agente Comercial		x		
3	Encontrar Parceiro de Negócio			x	
4	Instalação de Unidade	x			
5	Outro:				

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	Produtos Alimentares Gourmet Diversos
MERCADO ALVO	Brasil

I. ESTRATÉGIA	A Estratégia para a entrada de produtos gourmet passa por um amplo trabalho junto de distribuidores especializados em produtos importados, já que há uma rede de pontos de venda bem identificada e que já é abordada por importadores e distribuidores que congregam várias marcas e países, uma vez que por se tratar de produtos de elevada qualidade e preço, possuem públicos específicos que frequentam e compram de vários países. Portanto a estratégia passa por desenvolver ações junto dos pontos de venda para então despertar o interesse no distribuidor/importador a trabalhar com uma nova linha.
II. PRODUTO	Os produtos gourmet têm conseguido um crescente desenvolvimento e aumento de negócios, nomeadamente com o aumento dos turistas brasileiros na Europa. Isso traz consequências positivas para os produtos que, quando conhecidos na origem, tornam-se atractivos para os clientes finais que depois vão procura-los no mercado. Assim tem sido o desenvolvimento dos produtos importados no Brasil, já que Itália, Espanha e França tem se notabilizado com a exportação de especiarias gourmet e Bélgica e Suíça no chocolate. Há ainda espaço para produtos variados já que a apetência brasileira para este consumo é bastante evidente.
III. PREÇO	Nos produtos gourmet, o preço não é o grande trunfo de venda, mas a embalagem e o trabalho de formação no ponto de venda são fundamentais para o sucesso, já que há uma grande influência do vendedor final no cliente. Como a oferta de produtos é bastante vasta e são de várias proveniências, há que considerar a hipótese de trabalhar com preços similares aos países do sul da Europa como referencia, a fim de não chocar o consumidor final, como aconteceu com alguns produtos da Grécia.
IV. COMUNICAÇÃO	A Comunicação destes produtos tem uma forte componente promocional no ponto de venda, já que o apelo a produtos concorrentes e de outros países da Europa é muito grande. Logicamente que Feiras e Exposições são muito produtivas mas o suporte ao ponto de venda e a comunicação neste mesmo ponto de venda é fundamental para o sucesso destas operações.
V. DISTRIBUIÇÃO	Distribuição, logística e sistema de venda é sempre um problema no Brasil, que envolve custos altos, dificuldades e muita negociação. Por isso o apoio local do Fabricante é essencial no inicio das operações até que se consiga estabilizar o mercado. As redes de distribuição no Sul e Sudeste do Brasil já estão bem estruturadas sendo necessário apenas encontrar algum parceiro que aposte nos produtos.
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	As regras dos produtos alimentares são bem apertadas, tendo para além da Alfandega, a Autoridade Sanitária que tem uma série de exigências para admitir os produtos no Brasil. Mas uma vez admitidos torna-se um produto normal com as dificuldades e facilidades convencionais, bem como os prazos normais de "desaduanização", de 30 dias na primeira remessa, 15 dias nas seguintes e 5 dias a partir de um ano de operação.

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	REDE DE MARCAS DE SUPERMERCADOS	http://www.qpabr.com/home.htm
2	Gourmand Alimentos LTDA	DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA	http://www.gourmand.com.br/br/home.asp
3	LA VINERIA	DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA	http://www.lavineria.com.br/produtos/linha-c
4	LA PASTINA	IMPORTADORA	http://www.lapastina.com/empresa
5	AURORA BEBIDAS E ALIMENTOS FINOS	DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA	www.aurora.com.br
6	ALLFOOD IMPORTAÇÃO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	IMPORTADORA	www.allfood.com.br

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	FIPAN	14/07/2015 até 17/07/2015 - São Paulo - SP	http://www.fipan.com.br/2015/
2	SIAL - THE LATIN AMERICAN FOOD MARKET	09/06/2015 até 11/06/2015 - São Paulo - SP	http://www.sialbrazil.com.br/pt/

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Matriz Cultural do Mercado

O Brasil é grande consumidor de produtos gourmet, porém existe logicamente um processo seletivo destes produtos, já que, por habitualmente serem mais caros do que a doçaria convencional e os produtos de grande consumo, acabam por ter que passar inicialmente pelo filtro dos comerciantes. Nesta filtragem, dá-se a validação e coloca-se à disposição do público que, por ser muito exigente, acaba por confiar inicialmente no lojista, para posteriormente ter a iniciativa de consumo. As embalagens de produto gourmet devem ser normalmente menores que a dos convencionais e sempre deixando claro a origem do mesmo.

Imagem Corporativa e Padrões de Imagem

O Brasil é um país muito rico na diversidade de produtos gourmet e tem uma rede própria para a sua distribuição, incluindo os Light Diet, compotas e restantes produtos. A apresentação deve ser muito bem identificada com a imagem do produto que origina. Dando como mero exemplo a compota de um fruto, a imagem deste deve aparecer no fim do rotulo, a fim de facilitar a rápida identificação do consumidor que, com uma gama muito grande de produtos, vai mais rapidamente escolher pela imagem do que pelo texto.

Exemplo: <http://www.docesdavid.com.br/>

Plantas aromáticas, medicinais e Cosmética Natural

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	

1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €
2	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal	639 400 000 €

FONTE DA INFORMAÇÃO: Instituto Nacional de Estatística

3	% (valor das importações oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%
---	--	------

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:				

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.

Vinhos

SECTOR	Agro Alimentar Vegetal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Vinhos (Gourmet)
MERCADO ALVO	Brasil

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014

valores euros

1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €
2	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal	639 400 000 €
3	Valor Total das Importações do produto de Portugal	28 700 000 €

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
x		

FONTE DA INFORMAÇÃO:

Instituto Nacional de Estatística

percentagem

4	% (valor das importações de produtos oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%
5	% (valor das importações do produto de Portugal / valor total das importações de produtos oriundas de Portugal)	4,5%

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				
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 Comercial	Tipo:		x	
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:			x
4	Instalação de Unidade			x	
5	Outro:				

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	Vinhos (Gourmet)
MERCADO ALVO	Brasil

I. ESTRATÉGIA	Ações específicas com a ABS - Associação Brasileira de Sommeliers, participação em Concursos, degustações e feiras, trabalho junto de restaurantes de referência com prémio por "rolha" e provas no ponto de venda.
II. PRODUTO	O vinho Gourmet tem crescido muito em termos de procura no Brasil, uma vez que é cada vez maior o público consumidor e apreciador de vinhos, sendo Portugal ainda um país com pouca expressão no mercado, quando comparado com os chilenos, argentinos, franceses e Italianos. Porém, entre os consumidores de alta exigência, é reconhecida a qualidade dos vinhos portugueses, principalmente aqueles com produção limitada e com referências. Assim, o vinho que já tem um mercado imenso no Brasil, tem total abertura ao "Vinho Gourmet", alterando apenas a forma de entrada nos mercados, exigindo uma comunicação muito mais focada no produto, nas tradições, nas referências de mercado e na perspectiva de consumo de um produto de elevada qualidade.
III. PREÇO	O preço médio ao consumidor dos vinhos gourmet no Brasil, variam entre os 30 e os 300 reais, sendo muito flutuante. Isso significa um preço entre os 10 e os 100 euros. Aqueles que já conseguiram uma notoriedade de marca, podem chegar aos patamares mais elevados de preço. Não tanto pela qualidade do vinho, mas sim pela imagem de marca que atingiu. Para estes valores é necessário considerar que 70% deste valor são custos que incluem venda na origem, transporte, aduana, impostos, logística, distribuição, margem de distribuição, revenda e margem de revenda.
IV. COMUNICAÇÃO	A comunicação para os vinhos gourmet é completamente diferente dos vinhos de grande consumo e entram em outro circuito comercial, embora os intervenientes possam ser os mesmos. Porém, os canais são diferentes. É necessário um trabalho personalizado com sommeliers, grandes influenciadores de opinião, distribuidores especializados e, em alguns casos, uma abordagem direta ao consumidor, embora mais raras.
V. DISTRIBUIÇÃO	A distribuição dos vinhos gourmet, embora seja feita em alguns casos pelos mesmos intervenientes que os vinhos de grande circulação, obedecem a canais completamente diferentes, já que as lojas gourmet são um segmento diferente de hipermercados, grandes magazines e canal HORECA. Assim, é necessário um trabalho específico junto dos distribuidores e fundamental colocar o produto no Brasil antes da distribuição, para que o mesmo possa entrar rapidamente no mercado sem passar pelo importador, que normalmente não aposta nestes produtos nesta qualidade.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	As condições aduaneiras não diferem muito da grande maioria dos produtos, havendo algumas exigências em rotulagem e identificação, bem como um controle pelas autoridades na verificação das tabelas de preços na origem, já que se tratam de produtos de bom valor acrescentado e com produção nacional. Os custos entre transporte, impostos, taxas e logísticas aeroportuárias, normalmente inflacionam o vinho de grande consumo em cerca de 100% e os vinhos gourmet em aproximadamente 70%.
---	---

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	AURORA BEBIDAS E ALIMENTOS FINOS	IMPORTADORA E DISTRIBUIDORA	www.aurora.com.br
2	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	REDE DE MARCAS DE SUPERMERCADOS	http://www.qpabr.com/home.htm
3	CASA ARAGÃO	DISTRIBUIDORA	www.casaaragao.com.br
4	INTERFOOD IMPORTAÇÃO LTDA	IMPORTADORA	www.interfood.com.br
5	QUALIMPOR	IMPORTADORA	www.qualimpor.com.br
6	RAVIN IMPORTADORA E DISTRIBUIDORA	IMPORTADORA E DISTRIBUIDORA	www.ravin.com.br

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	EXPOVINIS	22/04/2015 até 24/04/2015 - São Paulo - SP	http://www.expovinis.com.br/pt/

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Matriz Cultural do Mercado

O mercado dos vinhos no Brasil é aquele presentemente oferece uma maior competitividade, principalmente pelo fato da América do Sul também ser uma grande produtora e exportadora de vinhos, nomeadamente Chile e Argentina. Houve, ao longo do tempo, um trabalho de adaptação do produto ao consumidor brasileiro e uma acomodação deste mercado nos mais variados canais, onde algumas marcas portuguesas se conseguiram destacar. Também tiveram grande sucesso, os espumantes franceses, os frisantes italianos e os vinhos de mesa espanhóis.

Imagem Corporativa e Padrões de Imagem

Os vinhos gourmets são apresentados em garrafas convencionais de 0,75 L. Contudo, o estilo, a cor e o design da garrafa e do rótulo são fundamentais para o sucesso quando o vinho é desconhecido, uma vez que o consumidor entende que há uma preocupação intrínseca com a qualidade quando o produto apresenta embalagem e rótulo de qualidade.

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
x		

1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €
2	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal	639 400 000 €
3	Valor Total das Importações do produto de Portugal	28 700 000 €

FONTE DA INFORMAÇÃO:

Instituto Nacional de Estatística

4	% (valor das importações oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%
5	% (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	4,5%

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:	x		
2	Encontrar Distribuidor / Agente	Tipo:	x		
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:		x	
4	Instalação de Unidade			x	
5	Outro:				

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	Vinhos (Grande Consumo)
MERCADO ALVO	Brasil

I. ESTRATÉGIA	A estratégia para a entrada no Brasil de vinhos de grande consumo é centrada na escolha de duas ou três marcas que tenham preços atrativos, embalagens atrativas, rotulagem agradável e entrar nos circuitos do canal HORECA. Numa primeira fase, conseguir os parceiros para distribuição local e em seguida participar em feiras setoriais. É importante ter o vinho já no Brasil disponível quando estas ações iniciarem, pois o mercado responde e esquece rapidamente, havendo desperdício de esforço quando o produto ainda vai tardar 1 ou dois meses para entrar. A oferta de vinhos internacionais no Brasil é muito grande e dificulta a simples aposta do importador local na importação direta de um produto ou marca novos.
II. PRODUTO	O vinho de grande consumo já tem os seus espaços bem definidos nas adegas, restaurantes, supermercados, hipermercados. Portanto, é um produto que deve encontrar facilmente dentro dos seus padrões de qualidade, a linhagem de concorrentes, nomeadamente chilenos e argentinos, que são os grandes dominadores do mercado no Brasil. Após esta definição do produto, é necessário encontrar o target específico para que se consigam definir as faixas de preço e os pontos de venda onde o produto poderá figurar. É sempre importante que o produto esteja (em termos de qualidade) num patamar acima dos seus concorrentes mais diretos na fase de introdução no mercado, pois a parte promocional inclui logicamente um investimento da marca na sua imagem junto do consumidor final.
III. PREÇO	Os vinhos de grande consumo no Brasil têm um preço variável por garrafa entre os 7 e os 50 reais, ou seja entre os 2,50 Euros e os 17 euros. A variação ocorre de acordo com o grau de divulgação da marca, a capacidade do importador, o volume de vendas e a faixa concorrencial em que o vinho se insere.
IV. COMUNICAÇÃO	A comunicação para os vinhos de grande consumo tem uma componente muito forte nas grandes feiras e nas promoções feitas nas redes de super e hipermercados. Também é importante o trabalho de divulgação junto de restaurantes de referências e organizadores de festas. Este último público tem hoje no vinho italiano um grande concorrente, principalmente nos frisanter, onde conseguiram se implantar de uma forma muito sólida e consistente, exigindo um grande trabalho de quem queira obter uma fatia do mesmo.
V. DISTRIBUIÇÃO	Para a distribuição de vinhos de grande consumo no Brasil, é fundamental ter na região de São Paulo uma parceria efetiva com armazenagem e logística, pois este é um custo muito elevado e os importadores não querem suportá-lo quando a marca ainda é desconhecida. Assim, a parceria possibilita a médio prazo uma ampliação deste mercado, com uma margem menor, já que terá que ser distribuída pelos parceiros, mas com uma consistência maior, já que não terá variáveis significativas no custo de logística que se verificam no Brasil.
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	Os vinhos de grande consumo são produtos sujeitos a legalização por parte da ANVISA, devendo passar para os estudos prévios, análises etc., que burocratizam excessivamente nas primeiras importações. Após esta fase, torna-se mais simples e normal a importação, sendo que os vinhos de grande consumo devem imputar no seu preço inicial um custo de pelo menos 70% para pagamento de todos os intervenientes até o consumidor final.

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	AURORA BEBIDAS E ALIMENTOS FINOS	IMPORTADORA E DISTRIBUIDORA	www.aurora.com.br
2	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	REDE DE MARCAS DE SUPERMERCADOS	http://www.qpabr.com/home.htm
3	CASA ARAGÃO	DISTRIBUIDORA	www.casaaragao.com.br
4	INTERFOOD IMPORTAÇÃO LTDA	IMPORTADORA	www.interfood.com.br
5	QUALIMPOR	IMPORTADORA	www.qualimpor.com.br
6	RAVIN IMPORTADORA E DISTRIBUIDORA	IMPORTADORA E DISTRIBUIDORA	www.ravin.com.br

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	EXPOVINIS	22/04/2015 até 24/04/2015 - São Paulo - SP	http://www.expovinis.com.br/pt/

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Matriz Cultural do Mercado

O mercado dos vinhos no Brasil é aquele presentemente oferece uma maior competitividade, principalmente pelo fato da América do Sul também ser uma grande produtora e exportadora de vinhos, nomeadamente Chile e Argentina. Houve, ao longo do tempo, um trabalho de adaptação do produto ao consumidor brasileiro e uma acomodação deste mercado nos mais variados canais, onde algumas marcas portuguesas se conseguiram destacar. Também tiveram grande sucesso, os espumantes franceses, os frisanter italianos e os vinhos de mesa espanhóis.

Imagem Corporativa e Padrões de Imagem

Os vinhos gourmets são apresentados em garrafas convencionais de 0,75 L. Contudo, o estilo, a cor e o design da garrafa e do rótulo são fundamentais para o sucesso quando o vinho é desconhecido, uma vez que o consumidor entende que há uma preocupação intrínseca com a qualidade quando o produto apresenta embalagem e rótulo de qualidade.

Sector Agro Alimentar Animal

Carnes e Enchidos

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014

	valores euros
1 Valor Total das Importações	204 487 000 000 €
2 Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal	639 400 000 €
3 Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal (Sector Alimentar)	40 500 000 €

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
	x	

FONTE DA INFORMAÇÃO: Instituto Nacional de Estatística

	percentagem
4 % (valor das importações de produtos oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%
5 % (valor das importações do produto de Portugal (Sector Alimentar) / valor das importações de produtos oriundas de Portugal)	6,3%

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:					

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 (Grande Consumo)
MERCADO ALVO	Brasil

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014
valores euros

1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €
2	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal	639 400 000 €
3	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal (Sector Alimentar)	40 500 000 €

Tendência		
↗	↔	↘
x		
	x	
	x	

FONTE DA INFORMAÇÃO:

Instituto Nacional de Estatística

percentagem

4	% (valor das importações de produtos oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%
5	% (valor das importações do produto de Portugal (Sector Alimentar) / valor das importações de produtos oriundas de Portugal)	6,3%

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 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:	x		
2	Encontrar Distribuidor / Agente	Tipo:		x	
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:		x	
4	Instalação de Unidade			x	
5	Outro:				

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 Animal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Carnes e Enchidos (Gourmet e Grande Consumo)
MERCADO ALVO	Brasil

I. ESTRATÉGIA	Participar em feiras do sector alimentar, encontrar parceiros locais, desenvolver uma rede pequena de distribuição e fixar a marca nos canais de alimentação (produtos importados), são os caminhos normalmente perseguidos pelos fornecedores estrangeiros de carnes e enchidos.
II. PRODUTO	De um modo geral, as carnes e enchidos no Brasil, tem nichos de tradição e reconhecimento do consumidor. Carnes frescas normalmente são importadas da Argentina e Uruguai. Os enchidos e fumados vem normalmente da Espanha e Itália. Portugal ainda ocupa um número insignificante nestas importações mas não é um mercado fechado nem tão difícil.
III. PREÇO	Os preços dos enchidos no Brasil não obedecem a um critério genérico, até porque existem variáveis que não são de ponderação geral. Ou seja, o enchido português pode ser de qualidade fraca, média ou de grande qualidade. Após um estudo de produto e preço no Brasil, poderemos fazer o enquadramento do produto e preço português em causa. No mercado consumidor encontra-se enchidos a 2 euros o quilo e outros a 15 euros o quilo. Estas variáveis provavelmente serão verificadas na comparação dos vários produtos a exportar.
IV. COMUNICAÇÃO	Trata-se de uma gama de produtos que dificilmente haverá comunicação direta com o consumidor final. Assim, a formação de lideranças de opinião através da participação em cursos de gastronomia, ações promocionais, feiras e seminários gastronómicos serão fundamentais para o conhecimento do produto e a rápida difusão dos mesmos.
V. DISTRIBUIÇÃO	A distribuição, a exemplo dos queijos obedece a rigorosos critérios da vigilância sanitária brasileira (ANVISA). Portanto a empresa que ficará responsável pela distribuição deverá ser, por parte do produtor, amplamente verificada e validada para que se cumpram os requisitos e o produto não fique órfão de um momento para outro. Quanto ao mercado, a empresa portuguesa terá que desenvolver um parceiro local que faça a importação e distribuição trabalhando em conjunto com outros distribuidores de carnes, fumados e enchidos especializados nos espaços gourmets.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	As condições aduaneiras para as carnes e enchidos são idênticas à da maioria dos produtos alimentares, porém existem a entidade ANVISA que segue critérios muito parecidos com as convenções internacionais utilizadas na Europa de HACCP para validar a entrada e comercialização destes mesmos produtos no Brasil. Ocorre que, para além da validação na obrigam, a ANVISA também valida o destino, para saber se o importador dispõe das condições de armazenamento e entrega exigidos por lei.
---	--

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	SCAR	DISTRIBUIDORA	http://www.scar.com.br/
2	OPERGEL ALIMENTOS	IMPORTADORA E DISTRIBUIDORA	http://www.opergel.com.br/
3	CALIMP IMPORTADORA	IMPORTADORA	http://www.calimp.com.br/
4	ALLFOOD IMPORTAÇÃO INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	IMPORTADORA	www.allfood.com
5	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	REDE DE MARCAS DE SUPERMERCADOS	http://www.gpabr.com/home.htm

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	SIAL – THE LATIN AMERICAN FOOD MARKET	09/06/2015 até 11/06/2015 – São Paulo – SP	http://www.sialbrazil.com.br/pt/
2	APAS	04/05 A 07/05/2015 – São Paulo – SP	http://feiraapas.com.br/
3	FISPAL	09/06 A 12/06/2015 – São Paulo	http://www.fispalfoodservice.com.br/en/

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Matriz Cultural do Mercado

O formato dos produtos derivados de carne e enchidos no Brasil, normalmente são vendidos em embalagens a vácuo, contendo uma unidade de cada item. Os enchidos tradicionais normalmente não são vendidos nas grandes redes, pois o grande consumo utiliza produtos de uma qualidade inferior e com preços muito competitivos. No caso dos enchidos, tem-se então dois mercados onde competir. Um seria nos restaurantes Portugueses que compram a fim de colocar nas suas receitas e menu, e outro mercado direccionado ao consumidor final. Contudo, existe também o mercado misto, onde é possível combinar as duas opções. A título de exemplo, o Rancho 53 (<http://www.rancho53.com.br/index.html>), onde existe uma loja gourmet e um restaurante fiel aos ingredientes portugueses no seu menu.

Imagem Corporativa e Padrões de Imagem

As carnes e enchidos atendem a um padrão de apresentação muito parecido com o que normalmente se encontra em Portugal, uma vez que são produtos similares no mercado brasileiro e que atendem normalmente às mesmas tendências de apresentação. Importante será mencionar que os espaços gourmets no Brasil, principalmente aqueles que se dedicam aos produtos portugueses, são de extremo bom gosto e variedade, o que reivindica uma preocupação significativa com a apresentação, como se poderá verificar neste exemplo: <http://www.ranchoportugues.com.br/#/zoom/c370/imagef8w>

Queijos

SECTOR	Agro Alimentar Vegetal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Queijos (Gourmet)
MERCADO ALVO	Brasil

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014

valores euros

1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €
2	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal	639 400 000 €
3	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal (Sector Alimentar)	40 500 000 €

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
		x

FONTE DA INFORMAÇÃO:

Instituto Nacional de Estatística

percentagem

4	% (valor das importações de produtos oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%
5	% (valor das importações do produto de Portugal (Sector Alimentar) / valor das importações de produtos oriundas de Portugal)	6,3%

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 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:	x		
2	Encontrar Distribuidor / Agente Comercial	Tipo:			x
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:			x
4	Instalação de Unidade			x	
5	Outro:				

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	Queijos (Grande Consumo)
MERCADO ALVO	Brasil

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

		período de referência:	2014	Tendência		
		valores euros		↗	→	↘
1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €		x		
2	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal	639 400 000 €			x	
3	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal (Sector Alimentar)	40 500 000 €			x	
FONTE DA INFORMAÇÃO:		Instituto Nacional de Estatística				
		percentagem				
4	% (valor das importações de produtos oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%				
5	% (valor das importações do produto de Portugal (Sector Alimentar) / valor das importações de produtos oriundas de Portugal)	6,3%				

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 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:	x				
2	Encontrar Distribuidor / Agente Comercial Tipo:				x	
3	Encontrar Parceiro de Negócio Tipo:				x	
4	Instalação de Unidade		x			
5	Outro:					

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 Animal
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Queijos (Gourmet)
MERCADO ALVO	Brasil

I. ESTRATÉGIA	A estratégia para a entrada de Queijos Gourmet no Brasil passa inicialmente por uma ampla abordagem às associações setoriais, uma vez que, por se tratar de um mercado altamente competitivo e corporativo no contexto nacional, existem algumas barreiras que devem ser estrategicamente combatidas. O ideal seria encontrar algum distribuidor especialista em produtos gourmet frescos e estabelecer a parceria mesmo antes das ações promocionais, para que quando as feiras exposições e outros eventos acontecessem a logística estivesse totalmente preparada para dar uma resposta imediata ao mercado, sem que houvesse intervenções que dificultem a entrada inicial do produto no mercado.
II. PRODUTO	O queijo gourmet é altamente valorizado no mercado, sendo o brasileiro, principalmente da região sudeste do Brasil, um apreciador de queijos europeus. É inclusive muito frequente encontrar fabricantes locais de queijos típicos da Suíça, Alemanha, Itália e França. O queijo faz parte da cadeia alimentar dos brasileiros e do grande consumo, portanto não há necessidade de desenvolvimento de hábito de consumo, apenas reconhecimento da marca e das características do produto novo que se coloca no mercado.
III. PREÇO	O produto de origem é muito mais valorizado e aceito no mercado, tendo um espaço de crescimento muito maior do que os queijos para o grande consumo, que tem um mercado muito mais amplo, porém excessivamente combativo em termos de preço. No caso dos queijos gourmet, a questão do preço, embora seja relevante, não é fundamental para o sucesso, já que existem queijos europeus com grande força de mercado e que tem preços bastante superiores aos nacionais.
IV. COMUNICAÇÃO	A comunicação para a divulgação dos queijos portugueses deve obedecer a estratégia acima mencionada, sendo feito para isso uma lista dos eventos das associações do sector e elaborar uma forma de participação, para sensibilizar os distribuidores especializados em queijos gourmet a trabalharem a marca que pretendemos divulgar (ou as marcas).
V. DISTRIBUIÇÃO	A distribuição de queijos no Brasil é um fator de encarecimento do produto, já que a logística deve ser toda elaborada segundo as exigências das autoridades sanitárias brasileiras que não diferem muito das normas de HACCP europeias. Armazenamento refrigerado, transporte refrigerado, manuseamento devidamente controlado e o ponto de venda também deve obedecer aos critérios definidos pela ANVISA. Como tal, este ponto representa um custo significativo no total final.
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	Na que respeita à questão alfandegária, em nada difere dos restantes produtos, seguindo inclusive as médias de taxas praticadas pela maioria, que, somando ao transporte, logística, aduana e distribuição, varia entre 70% e 100% o acréscimo ao preço inicial. Porém, há obstáculos bastante difíceis de ser ultrapassados na ANVISA, que é a entidade responsável pelo controle sanitário de produtos e distribuição de produtos perecíveis e alimentares.

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	ALLFOOD IMPORTAÇÃO INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	IMPORTADORA	www.allfood.com
2	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	REDE DE MARCAS DE SUPERMERCADOS	http://www.gpabr.com/home.htm
3	CIA DOS QUEIJOS IMPORTADORA	IMPORTADORA	http://www.ciadoqueijosdistribuidora.com.br/
4	MORUMBI FRIOS	DISTRIBUIDORA	http://www.morumbifrios.com.br/
5	QUEIJO COMPANHIA	DISTRIBUIDORA	http://www.queijocompanhia.com.br/home.html
6	CALIMP IMPORTADORA	IMPORTADORA	http://www.calimp.com.br/

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	FIPAN	14/07/2015 até 17/07/2015 - São Paulo - SP	http://www.fipan.com.br/2015/
2	SIAL – THE LATIN AMERICAN FOOD MARKET	09/06/2015 até 11/06/2015 - São Paulo – SP	http://www.sialbrazil.com.br/pt/
3	APAS	04/05 A 07/05/2015 - São Paulo -SP	http://feiraapas.com.br/
4	FISPAL	09/06 A 12/06/2015 – São Paulo	http://www.fispalfoodservice.com.br/en/

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Matriz Cultural do Mercado

O Brasil é um grande consumidor de queijos e tem uma grande apetência a consumir queijos diferentes, importados, uma vez que é um excelente mercado para os queijos suíços, italianos e franceses. Os queijos devem ser apresentados na sua forma habitual, já que é um produto que, ainda que muito bem enfeitado e embalado, vai para a mesa sem esta ornamentação. O que encontramos é apenas algum adorno em tecido ou madeira para tornar a apresentação mais destacada.
<http://www.emporiobacalhaubrasil.com.br/queijos.html>

Imagem Corporativa e Padrões de Imagem

Conforme apresentado no link acima, os queijos são tradicionalmente apresentados na sua forma convencional, sem grandes investimentos em embalagem. Porém, logicamente que a identificação da origem pode perfeitamente facilitar a aquisição, pois entende-se que dificilmente o público consumidor consegue diferenciar pela região os queijos apresentados. Esta descrição tanto serve para o queijo convencional como para os queijos gourmet.

Turismo

SECTOR	Turismo
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Turismo
MERCADO ALVO	Brasil

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência:		2014	Tendência		
		valores euros	↗	→	↘
1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €	x		
2	Valor Total das Importações de serviços oriundas de Portugal	1 078 200 000 €		x	
3	Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (Viagens e turismo para Portugal)	343 500 000 €	x		
FONTE DA INFORMAÇÃO:		Instituto Nacional de Estatística			
		percentagem			
4	% (valor das importações oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%			
5	% (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	31,9%			

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:				

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	Turismo
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Turismo
MERCADO ALVO	Brasil

I. ESTRATÉGIA	O produto turismo em Portugal tem alcançado aumentos significativos dado o poder de compra dos brasileiros. Assim, a grande estratégia para levar os brasileiros a ocupação hoteleira em outra região portuguesa que não seja Lisboa e Porto é através do canal dos Operadores Turísticos, que hoje possuem uma oferta muito reduzida e pouquíssimo divulgada de Portugal. Aliás, segundo o que apuramos junto dos operadores, mesmo Lisboa, não é, por si, um destino muito procurado pelos brasileiros, havendo apenas uma tendência ao turismo naquele local, devido às promoções feitas pela TAP no Brasil para os operadores que acabam por fazer um stop over em Portugal fixando o turista por 2 ou 3 dias em Lisboa ou Porto sem variar para outras regiões. Com um trabalho estratégico de ampliação da oferta haverá certamente uma resposta imediata, já que Portugal é um destino bastante apetecível nos aspetos preço, gastronomia e história.
II. PRODUTO	O turismo português tem todas as características para prosperar junto do público brasileiro. Preço competitivo, gastronomia rica, facilidade da língua, belezas naturais e atrações turísticas qualificadas, estrutura hoteleira boa, proximidade com os aeroportos em todas as regiões, clima ameno. Enfim, o produto está perfeitamente enquadrado nos aspetos que definem o sucesso e não o fracasso. Porém é um produto desconhecido e pouco ou nada promovido, quer junto dos operadores turísticos quer junto do público consumidor deste patamar de produto.
III. PREÇO	O preço do produto turístico português é reconhecidamente inferior aos principais destinos dos brasileiros na Europa (Milão, Roma, Paris e Londres). Assim, dentre os destinos secundários para o turista brasileiro o preço do turismo português pode ser determinante para a decisão de compra. Assim sendo o ticket diário de um turista brasileiro hoje na Europa situa-se nos 125 Euros em casal e 150 Euros em turismo solo, o que vale dizer que os preços de Portugal, como são bem inferiores acabam por ser atrativos e complementares. Vale dizer que utilizamos a expressão complementar, uma vez que o perfil do turista brasileiro é de viajar para a Europa a fim de visitar pelo menos 2 ou 3 países, dificilmente viaja para um só destino (país). Nesta lógica, sabendo que os destinos principais são essencialmente os 4 mencionados, o fator preço será fundamental para disputar o complemento com outros destinos europeus.
IV. COMUNICAÇÃO	A comunicação no Brasil deve ser feita essencialmente com os operadores e redes de agências de viagem com produtos próprios. Participação em eventos do sector e organização de visitas dos operadores locais a Portugal.
V. DISTRIBUIÇÃO	A distribuição é feita através dos operadores locais, tal como se faz na Europa. É necessária uma grande componente formativa na distribuição para se alcançar o sucesso.
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	Por se tratar de serviços, não há barreiras aduaneiras. Apenas cambiais.

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	INTRAVEL	OPERADORA DE TURISMO	http://www.intravel.com.br/
2	AGAXTUR	OPERADORA DE TURISMO	http://www.agaxturviagens.com.br/Pesquisa
3	Ancoradouro Turismo	OPERADORA DE TURISMO	http://www.ancoradouro.com.br/login/index
4	CVC Viagens	OPERADORA DE TURISMO	http://www.cvc.com.br/principal.aspx
5	Flytour Operadora	OPERADORA DE TURISMO	http://www.flytour.com.br/
6	GapNet	OPERADORA DE TURISMO	http://www.gapnet.com.br/

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	ABAV	24/09 A 26/09/2015 - SÃO PAULO -SP	http://www.abavexpo.com.br/
2	ADVENTURE FAIR	27/08 A 30/08/2015 - SÃO PAULO -SP	http://www.adventurefair.com.br/

Industria

Produtos de Cortiça

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014
valores euros

1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €
2	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal	639 400 000 €
3	Valor Total das Importações do produto de Portugal (Grupo de produto: Madeira e cortiça)	6 100 000 €

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
	x	

FONTE DA INFORMAÇÃO: Instituto Nacional de Estatística

4	% (valor das importações de produtos oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%
5	% (valor das importações do produto de Portugal / valor das importações de produtos oriundas de Portugal)	1,0%

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:				

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	Industria
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Produtos de Cortiça
MERCADO ALVO	Brasil

I. ESTRATÉGIA	A estratégia para entrada no mercado Brasileiro passa por um amplo trabalho junto de arquitetos e grandes construtoras responsáveis por obras de edifícios cuja abordagem seja a sustentabilidade. As variações térmicas no Brasil e a dificuldade de produção de energia são grandes aliados de produtos com pouca intervenção industrial e com alto grau de sustentabilidade. Assim, os revestimentos e isolamentos em cortiça são um produto estratégico para o Brasil, e a participação em feiras específicas do sector, bem como a organização de sessões de esclarecimento com arquitetos e responsáveis pelo desenvolvimento de projetos sustentáveis serão as principais estratégias de entrada no mercado.
II. PRODUTO	Os produtos de cortiças convencionais (rolhas, quadros e algumas peças domésticas) já têm no mercado uma rotina que entra no grande consumo e que dificilmente será alcançada a curto e médio prazo. Os produtos de revestimento e isolamento são hoje assunto de discussão e a grande alternativa para o mercado.
III. PREÇO	Os produtos de cortiça são reconhecidamente mais caros que a grande maioria dos seus concorrentes em isolamento e revestimentos. Porém, o mercado está tem consciência de que a relação custo benefício reporta uma mais-valia muito considerável, o que vale dizer que, como estes produtos não estão disponíveis na grande maioria do mercado, os seus preços não são de domínio público, sendo necessária uma ampla pesquisa produto a produto.
IV. COMUNICAÇÃO	Os produtos de cortiça são considerados no Brasil a "Elite" dos isoladores e um "luxo" nos revestimentos. Assim, toda a comunicação destes produtos deve ter uma componente de design bastante cuidada, pois o público-alvo são engenheiros e arquitetos que projetam edifícios de alto custo, porém com uma componente de sustentabilidade e inovação. Portanto, para além das feiras e das sessões de charme para arquitetos, é necessária também a produção de amostras e catálogos com grande nível de qualidade.
V. DISTRIBUIÇÃO	Este mercado deve ser desenvolvido com parcerias de distribuidores em todo o sul do Brasil, onde o clima é mais propício e variável, muito parecido com o da Europa, atingindo uma média de 8 a 15 graus no inverno e entre 25 a 35 graus no verão.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	Por se tratar de um produto que pode ser vendido como matéria-prima, a cortiça pode ter vantagens muito grandes na sua importação. Ideal seria, com uma unidade industrial, fazer a transformação ou parte dela aqui no Brasil. Quanto às condições de importação, são favoráveis, já que não tem muitos produtos similares e os que há também são importados, o que torna o produto menos imputável na sua tributação. Os produtos de cortiça numa análise superficial tem uma incidência média que varia entre os 25 e os 35% de impostos, numero bem abaixo dos demais.
---	--

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	FERTEMP INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	IMPORTADORA E FABRICANTE	http://www.fertemp.com.br
2	BRASPLAC CORTIÇAS LTDA	DISTRIBUIDORA E FABRICANTE	www.brasplaccorticcas.com.br/
3	CORTICEIRA PAULISTA LTDA	DISTRIBUIDORA E FABRICANTE	www.corticeirapaulista.com.br/
4	ASSUNÇÃO DISTRIBUIDORA	DISTRIBUIDORA	http://www.assuncaodistribuidora.com.br/

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	EXPO REVESTIR	03/03/2015 ATÉ 06/03/2015 - SÃO PAULO -SP	http://www.exporevestir.com.br/2015/

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Alguns sites onde encontramos algumas informações aqui analisadas:
http://www.artefatos.com.br/empresas/imp_exp.htm
<http://camex.gov.br/legislacao/interna/id/921>
http://www.brasilportugal.org.br/nacional_BKP/conteudo/banco/Documents/portugal.pdf

Rochas Ornamentais

SECTOR	Industria
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Rochas Ornamentais
MERCADO ALVO	Brasil

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: **2014**
valores euros

1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €
2	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal	639 400 000 €
3	Valor Total das Importações do produto de Portugal (Grupo de produto: Minerais e Minérios)	32 500 000 €

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
		x

FONTE DA INFORMAÇÃO: **Instituto Nacional de Estatística**

4	% (valor das importações de produtos oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%
5	% (valor das importações do produto de Portugal / valor das importações de produtos oriundas de Portugal)	5,1%

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:				

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:				

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	Industria
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Rochas Ornamentais
MERCADO ALVO	Brasil

I. ESTRATÉGIA	A estratégia passa por analisar os produtos de referência a serem exportados para o Brasil e entrar no grande circuito de importação local, pois o Brasil importa pedras de muitos países já que é um material muitíssimo utilizado na construção civil. Portanto, a estratégia passa por participação em grandes eventos como feiras e exposições e ainda pela organização de sessões específicas com arquitetos e construtores referenciados no mercado.
II. PRODUTO	As rochas ornamentais tem grande aceitação no mercado e não sofre grandes problemas concorrenciais pois o mercado está aberto a novos produtos ou a produtos de referência. A construção civil no Brasil, embora esteja estabilizada, ainda é um grande consumidor e com um potencial enorme de crescimento.
III. PREÇO	O mercado apresenta facilmente uma linha estratégica de preços já que o Brasil importa pedras de vários países europeus e o mercado já está devidamente regulado e controlado. Não há grandes variações e as diferenças de preço entre os produtos nacionais do Brasil e os importados da Europa são perfeitamente conhecidas, identificadas pelo mercado e aceites naturalmente.
IV. COMUNICAÇÃO	É necessário um bom trabalho de comunicação com as associações sectoriais, engenheiros, arquitetos e construtoras. Estas comunicações obtêm-se em sessões específicas que normalmente acontecem no decorrer de Feiras de Grande Dimensão como a FEICON em São Paulo e a Construir Rio.
V. DISTRIBUIÇÃO	O grande centro distribuidor no Brasil é São Paulo, embora o Espírito Santo seja também um grande polo distribuidor do material nacional, sendo certo que acumula também a função de distribuir os produtos importados, já que assim acrescentam valor aos seus produtos e a sua atividade comercial.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	<p>As rochas não são os produtos com maiores problemas aduaneiros no Brasil. As taxas são altas, chegando aos 100% entre transporte, taxas e impostos, mas é um produto que tem uma rápida liberação nas entidades aduaneiras, já que é um produto cuja procura é bastante forte e crescente. Os portos de Vitória e São Paulo são os mais indicados para a "desaduanização".</p> <p>Relativamente aos procedimentos burocráticos normais de importação no Brasil, antes do embarque, importador e exportador devem providenciar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fatura comercial - Invoice de um embarque para análise de custos; - Indicação do NCM dos produtos; - Indicação de todos os custos na origem; - Certificados, documentação de origem do produto, tabelas de preços, amostras. <p>Após esta fase a documentação é apresentada à fiscalização que irá fazer os ajustes e solicitar mais alguma documentação, e, logo após esta indicação e após as respetivas consultas, será dada a autorização de embarque pelo despachante no Brasil. Nesta autorização é enviada um plano com os pagamentos necessários de imediato e/ou faseados, onde é necessário fazer um contrato de cambio para o pagamento da mercadoria. Após a chegada da mercadoria, existem 2 análises:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análise documental – Uma vez previamente elaborada, serão neste ponto apresentados os originais definitivos; - Análise física – Que poderá ser a conferência da mercadoria pela alfândega. <p>Existem 3 canais para a mercadoria:</p> <ul style="list-style-type: none"> Canal Vermelho: Quando a mercadoria é toda retirada do contentor e conferida, bem como a documentação; Canal Amarelo: Em que apenas a mercadoria é conferida, uma vez que a documentação foi enviada inicialmente; Canal Verde: Em que a mercadoria é libertada imediatamente (podendo ser aberto o contentor apenas para verificação rápida) <p>Saliente-se que nas primeiras importações, normalmente, o canal escolhido é o vermelho</p>
---	---

IX. INFORMAÇÃO UTIL

<p>Matriz Cultural do Mercado</p> <p>Mais de 90% dos investimentos do parque industrial brasileiro do sector de rochas ornamentais são realizados no Espírito Santo. O estado tornou-se uma referência mundial em mármore e granito e é líder absoluto na produção nacional de rochas, apresentando um potencial geológico imensurável, amplamente desenvolvido por meio de investimentos em pesquisas geológicas, tecnologias de extração e beneficiamento.</p> <p>Dados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2º Maior polo industrial do mundo neste setor; - 50% Da produção de todo o mercado nacional; - 65% Das exportações brasileiras; - Maior produtor, processador e exportador do Brasil; - 1,5 Milhão de toneladas de blocos e chapas exportadas; - Maior reserva de mármore do país; - 130 Mil empregos diretos e indiretos; - 800 Mil metros cúbicos de rochas extraídas anualmente. <p>A atividade movimenta recursos significativos, fomenta parcerias duradouras, estimula a pesquisa de tecnologias, cria novas oportunidades e atrai bons negócios não apenas para o segmento de rochas, repercutindo positivamente em outros sectores da economia, atraindo o turismo de negócios e potencializando amplos mercados vinculados à produção e beneficiamento de rochas, numa extensa cadeia produtiva que atrai grande volume de investimentos, criando emprego, rendas e oportunidades de grande impacto na economia social.</p> <p>Imagem Corporativa e Padrões de Imagem</p> <p>Estando na região a grande concentração de agentes económicos, importadores, distribuidores e revenda, todos concentrados no Espírito Santo, é fundamental para qualquer produto importado que esteja nos eventos realizados naquela região.</p> <p>Como exemplo tem-se: http://www.cachoeirostonefair.com.br/site/2014/pt/lancamentos</p>

Artesanato

SECTOR	Industria
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Artesanato
MERCADO ALVO	Brasil

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

		período de referência:	2014	Tendência		
			valores euros	↗	→	↘
1	Valor Total das Importações		204 487 000 000 €	x		
2	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal		639 400 000 €		x	
FONTE DA INFORMAÇÃO:		Instituto Nacional de Estatística				
			percentagem			
4	% (valor das importações de produtos oriundas de Portugal / valor das importações)		0,3%			

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 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:		x			
2	Encontrar Distribuidor / Agente Tipo:				x	
3	Encontrar Parceiro de Negócio Tipo:					x
4	Instalação de Unidade		x			
5	Outro:					

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 "Nulo" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

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	Brasil

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014
valores euros

1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €
2	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal	639 400 000 €
3	Valor Total das Importações do produto de Portugal (Grupo de produto: Máquinas e aparelhos)	104 100 000 €

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
	x	

FONTE DA INFORMAÇÃO: Instituto Nacional de Estatística

4	% (valor das importações de produtos oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%
5	% (valor das importações do produto de Portugal / valor das importações de produtos oriundas de Portugal)	16,3%

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 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:	x		
2	Encontrar Distribuidor / Agente	Tipo:			x
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:			x
4	Instalação de Unidade			x	
5	Outro:				

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 Eléctrico, Instalações Eléctricas, Telecomunicações, Segurança e AVAC
MERCADO ALVO	Brasil

I. ESTRATÉGIA	A estratégia para a entrada de materiais eléctricos e outros sistemas eléctricos no Brasil, é essencialmente por meio da participação em feiras numa primeira fase, a fim de encontrar potenciais parceiros para o mercado. Porém, após as feiras, e visto que a oferta de produtos e serviços no Brasil é muito vasta, há que efetuar um profundo trabalho de continuidade para a concretização de parcerias, pois normalmente nestas feiras aparecem empresas a procura de novas alternativas no mercado e, nestas mesmas feiras, desenvolvem vários contactos. Aquelas que dão continuidade e uma grande assistência acabam por prosperar nestas parcerias, pois a figura do mero importador não tem sucesso no mercado brasileiro.
II. PRODUTO	Os produtos relacionados tem um grande potencial de mercado, visto que, apesar da crise aparente vivida hoje no Brasil, a construção civil industrial e comercial continua em larga escala e continua a importar muitos produtos e tecnologia, da Ásia, América do Norte e Europa.
III. PREÇO	A análise de preço para este mercado no Brasil deve ser feita produto a produto e serviço a serviço, uma vez que as variáveis estão de acordo com a composição dos mesmos, matéria-prima e grau de interferência no produto nacional.
IV. COMUNICAÇÃO	Como estamos falando de produtos relacionados com a construção civil, as feiras do sector são fundamentais para numa primeira fase de modo estabelecer contactos com potenciais distribuidores e ou importadores. Ideal seria criar um site brasileiro dos produtos e efetuar testes dos mesmos, para depois numa segunda fase associar este site ao importador local.
V. DISTRIBUIÇÃO	O importador local dificilmente entrará sozinho nesta empreitada, sendo provavelmente necessária a participação dos fabricantes ou da matriz portuguesa, a fim de haver um comprometimento inicial das duas empresas que vão entrar no negócio. Há uma série de experiências negativas neste sector de empresas que fizeram incursões, venderam e depois, como não houve continuidade, desinteressaram-se, deixando o mercado à mercê de quem o quisesse explorar. Porém, todo o trabalho e investimento inicial, ficaram perdidos. Assim, hoje o parceiro brasileiro exige uma participação efetiva do fabricante para que este comprometimento esteja garantido.
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	Os aspetos aduaneiros e fiscais destes produtos são básicos e pouco restritivos, não havendo grande protecionismo de mercado como no caso da alimentação. Assim, a única e principal barreira seriam as taxas e impostos que obedecem à média variável dos 70% só alterando em função da logística e transporte em função das dimensões e custos e envio.

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	LED PLANET	IMPORTADORA	http://www.ledplanet.com.br/
2	FEHRMANN COMÉRCIO ATACADISTA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO	IMPORTADORA E DISTRIBUIDORA	http://fehrmann.com.br/
3	CONESUL	IMPORTADORA E DISTRIBUIDORA	http://www.conesulferragens.com.br/empresas
4	CASA DO LOJISTA	IMPORTADORA E DISTRIBUIDORA	http://www2.casadolojista.com.br/

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	FEICON	10/03/2015 até 14/03/2015 - SÃO PAULO -SP	http://www.feicon.com.br/
2	EXPOLUX	12/04 A 16/04/2016 - SÃO PAULO -SP	http://www.expolux.com.br/

Equipamentos Agro-Pecuários

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014

valores euros

1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €
2	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal	639 400 000 €

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	

FONTE DA INFORMAÇÃO: Instituto Nacional de Estatística

percentagem

4	% (valor das importações de produtos oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%
---	--	------

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 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:	x		
2	Encontrar Distribuidor / Agente Comercial	Tipo:		x	
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:		x	
4	Instalação de Unidade				x
5	Outro:				

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	Equipamentos Agro-Pecuários
MERCADO ALVO	Brasil
I. ESTRATÉGIA	O mercado de equipamentos para agropecuária no Brasil é crescente e muito próspero. A estratégia que consideramos mais adequada tem em conta que este mercado está na sua grande maioria na região central do Brasil e tem ali os seus principais eventos, um pouco na linha do que se passa na Europa. Assim seria estratégico pesquisar os revendedores e distribuidores que participam nestes eventos e encontrar uma forma de fazer parcerias para divulgação de produtos a fim de ir os introduzindo no mercado.
II. PRODUTO	Os equipamentos agropecuários são produtos que têm uma aceitação rápida, desde que obedçam aos critérios de filtragem do mercado. Análise custo por benefício, análise dos produtos concorrentes (comparação de eficácia e eficiência), análise da assistência técnica local, análise da durabilidade dos produtos, análise do preço dos produtos, disponibilidade dos produtos.
III. PREÇO	O preço dos produtos deve obedecer à média da concorrência em produtos similares e apresentar uma análise custo por benefício. O preço muitas vezes pode estar associado a durabilidade, eficácia e eficiência, assistência técnica etc. Estes pontos contam muito, e às vezes até mais do que o simples preço final do produto, já que os produtores agrícolas estão longe dos grandes centros e a falta de assistência é um fator muito mais crítico, ou pode ser, do que propriamente o preço inicial de venda. Um pouco por isso algumas marcas fracassam no mercado brasileiro.
IV. COMUNICAÇÃO	A comunicação das marcas deverá estar sempre associada ao distribuidor local que dará assistência técnica, logística etc. Os equipamentos agropecuários estão em ampla fase de crescimento de vendas no Brasil e a comunicação tem sido fundamental para o sucesso, já que as vendas são pulverizadas e não concentradas em grandes eventos, como em outros produtos. Assim, deve ser realizado um amplo trabalho de preparação de imagem, parceria e divulgação adaptada a cada região e associada a cada produto
V. DISTRIBUIÇÃO	A logística de equipamentos agrícolas no Brasil, talvez seja a mais complicada entre todos os produtos, uma vez que o território brasileiro é muitíssimo extenso e exige uma estruturação logística bastante bem preparada para que não falhe. Assim, o ideal seria uma central, que até poderia ser em São Paulo (porém os custos de São Paulo neste ponto são mais elevados) ou interior, para onde chegassem as importações e de onde partiriam as entregas para os vários distribuidores que teriam que ser desenvolvidos na Região Central do Brasil, Mato Grosso, Goiás, Minas Gerais principalmente.
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	As condições aduaneiras para estes produtos são bastante simples. Embora haja algum corporativismo, está totalmente disperso e desorganizado, não oferecendo ameaças ao sector. Assim, as barreiras alfandegárias são bastante simplificadas e apenas seguem os critérios de valores dos demais sectores, ou seja uma variável de taxas, tarifas, impostos, e custos de transporte e distribuição variável entre os 70 e 100%

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	TUPABRAS	IMPORTADORA	http://www.tupabras.com.br/
2	MATSUYAMA	IMPORTADORA E DISTRIBUIDORA	http://matsuyama.ind.br/index.php
3	BUFALLO	DISTRIBUIDORA	http://www.buffalo.com.br/
4	Redemaq	DISTRIBUIDORA	http://www.redemaq.com.br/
5	MC AGRÍCOLA	IMPORTADORA	www.mcagricola.com
6	CONESUL	IMPORTADORA E DISTRIBUIDORA	http://www.conesulferragens.com.br/empre

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	AGRISHOW	27/04 A 01/05/2015 – RIBEIRÃO PRETO - SP	http://www.agrishow.com.br/pt/

Desenvolvimento de Software e Hardware

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014
valores euros

1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €
2	Valor Total das Importações de serviços oriundas de Portugal	1 078 200 000 €
3	Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal	20 200 000 €

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
x		

FONTE DA INFORMAÇÃO: Instituto Nacional de Estatística

4	% (valor das importações oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%
5	% (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	1,9%

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 Comercial	Tipo:		x	
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:		x	
4	Instalação de Unidade				x
5	Outro:				

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.

Software Especifico para Gestão de Espaços e Eventos

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
x		

1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €
2	Valor Total das Importações de serviços oriundas de Portugal	1 078 200 000 €
3	Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal	20 200 000 €

FONTE DA INFORMAÇÃO: Instituto Nacional de Estatística

4	% (valor das importações oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%
5	% (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	1,9%

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:				

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	Software e Hardware Específico para Gestão de Espaços e Eventos
MERCADO ALVO	Brasil

I. ESTRATÉGIA	Abordagem direta a empresas que comercializam software (de outras vertentes) ou empresas especializadas em eventos. A estratégia passa inicialmente por fazer uma abordagem direta e uma triagem daquelas que eventualmente se interessem em comercializar e dar suporte local aos clientes.
II. PRODUTO	Estes produtos têm concorrentes no Brasil variando, logicamente, nas funcionalidades. É um produto que tem grande mercado, tendo em conta o número expressivo de eventos que diariamente acontecem nas grandes capitais brasileiras. É um mercado de 200 milhões de pessoas sendo que de 80 milhões nos últimos 10 anos baixou para 20 milhões o número de brasileiros que não tem, acesso aos grandes centros e eventos. Produtos como controlo de acesso, sistema de isolamento, emissão de bilhetes, sistema de registo, sistemas de segurança são serviços com grande mercado e em expansão.
III. PREÇO	Trata-se de um produto cuja ponderação de preço é muito condicionada ao grau de aprofundamento e de funcionalidades e de utilidade que o produto possui. Neste caso, deve ser feita uma análise de acordo com a dimensão dos eventos que o cliente organiza, pois há empresas com software próprio e específico para organização e há outras que utilizam apenas MS Project para o plano de organização e depois um programa de BD para a gestão normal, utilizando um BPM para a gestão de processos de inscrição, informação e conclusão.
IV. COMUNICAÇÃO	A comunicação deste produto deve ser feita com abordagem física numa fase inicial, pois deverá haver uma intervenção local. A parceria com uma empresa brasileira é fundamental para credibilizar o produto, pois a assistência é aspeto fundamental e decisivo na venda.
V. DISTRIBUIÇÃO	Deverão ser inicialmente utilizados os canais de distribuição que o parceiro disponibilizar, pois são muitas as fontes de contactos para uma abordagem ao mercado e também são muitas regiões no Brasil, sendo certo que os grandes centros organizadores de eventos no Brasil estão nas regiões sul e sudeste, estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, e numa segunda escala, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Os estados do centro oeste e Norte e Nordeste brasileiro têm pouca expressão e pequena dimensão, gerando maior esforço no caso de uma abordagem.
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	Apenas devem ser abordados os aspetos cambiais, já que os serviços não têm controlo aduaneiro.

VII. CONTACTOS COMERCIAIS ÚTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	SENNIT	BUSINESS INTELLIGENCE	http://www.sennit.com.br/
2	BOLDINT	CONSULTORIA EM TECNOLOGIAS	http://www.boldint.com/
3	ISO ENTERPRISE	SOFTWARE EM CRM	http://www.isoenterprise.com/
4	CBL CONSULTORIA	CONSULTORIA EM LICITAÇÕES DE INFORMÁTICA	http://www.cblconsultoria.com.br/
5	HDN TECNOLOGIA	SERVIÇOS DE SOFTWARE	http://www.hdntecnologia.com/#/servicos/c1

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	HDI BRASIL	20 A 22/05/2015 - SÃO PAULO - SP	http://conferencia.hdiabrasil.com.br/
2	CIAB FEBRABAM	16/07 A 18/07/2015 – SÃO PAULO - SP	http://www.ciab.org.br/pt

Consultoria e Contabilidade

SECTOR	Comercio e Serviços
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Consultoria e Contabilidade
MERCADO ALVO	Brasil

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014

valores euros

1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €
2	Valor Total das Importações de serviços oriundas de Portugal	1 078 200 000 €
3	Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (Outros serviços)	49 600 000 €

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
		x

FONTE DA INFORMAÇÃO: Instituto Nacional de Estatística

percentagem

4	% (valor das importações oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%
5	% (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	4,6%

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	⊖		⊖		⊕
2			x		x
3				x	
4				x	
5					x
6					x
7			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	⊖		⊖		⊕
2				x	
3					x
4					x
5		x			
6					x
7		x			
8					x
9				x	
10					

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	⊖		⊖		⊕
2			x		
3				x	
4					x
5					

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	⊖		⊖		⊕
1				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	Contabilidade e Consultoria
MERCADO ALVO	Brasil

I. ESTRATÉGIA	Os serviços de consultoria e contabilidade no Brasil, embora tenham já uma estrutura organizada e que funciona, tem sempre espaço para a inovação e introdução de formas diferentes de enxergar e resolver. Há no Brasil um conjunto de incentivos às empresas que podem ser alcançados sempre que a mesma tenha sua situação devidamente controlada. Portanto a estratégia para a entrada de empresas de consultoria no Brasil passa por apresentar formas e métodos de expansão, desenvolvimento e organização em eventos específicos e entrando sempre em associações ou conglomerados empresariais.
II. PRODUTO	Os serviços de consultoria são, no Brasil, uma porta aberta às empresas, principalmente os que são baseados em técnicas de coaching, capacitação de staff, formação de gestores, formação e qualificação dos trabalhadores e ampliação de mercados. Hoje, as empresas no Brasil, estão a perceber que tem uma porta aberta à América do Sul e que a expansão a estes mercados garante alguma estabilidade nos momentos de crise. Portanto são fatores que tornam o produto vendido no Brasil muito mais atrativo do ponto de vista comercial, considerando que o Brasil é uma referência para muitos países do Mercosul.
III. PREÇO	Os preços de consultoria no Brasil são compatíveis com a realidade europeia, e, como são serviços e não estão sujeitos a nenhuma tributação especial, acabam por ser bastante atrativos às empresas europeias, já que o volume de trabalho é bastante significativo.
IV. COMUNICAÇÃO	A comunicação das empresas de consultoria e contabilidade no Brasil é feita através dos meios mais simples como folhetos, desdobráveis, sites e social medias. Contudo, criando uma base de dados, a comunicação pode ser feita de forma direta e definida aos principais responsáveis pela aquisição dos serviços.
V. DISTRIBUIÇÃO	Estes serviços podem estar centrados nas grandes capitais do sul ou sudeste brasileiro, já que o mercado está aberto e logicamente diferenciado em termos de números em cada um deles. Como exemplo, tem-se a classificação por ordem de importância: 1ª São Paulo 2ª Rio de Janeiro 3ª Belo Horizonte 4ª Porto Alegre 5ª Curitiba.
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	Uma vez que se tratam de serviços, não existem restrições a salientar.

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS EXECUTIVOS DE FINANÇAS AD	ASSOCIAÇÃO	http://www.anejac.com.br/
2	ASSOCIAÇÃO DOS CONTABILISTAS E ORÇAMENTISTAS PÚBLI	ASSOCIAÇÃO	http://www.acopesp.org.br/

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	FEIRA DO EMPREENDEDOR	A CONFIRMAR (2016) SÃO PAULO - SP	http://feiradoempreendedor.sebraesp.com.br/feira

SECTOR	Comércio e Serviços
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Consultoria e Formação de Recursos Humanos
MERCADO ALVO	Brasil

I. ESTRATÉGIA	Recursos Humanos é uma área de trabalho com muitas perspectivas no Brasil, tanto na gestão como na formação, uma vez que a formação profissional contínua no Brasil é muito precária e em algumas regiões praticamente inexistente. Contrariamente ao que acontece na Europa, não há políticas públicas de incentivo a formação e a gestão de RH, por isso o ideal como estratégia seria definir um segmento de mercado, especializar-se nele e criar um foco de trabalho, equipes, manuais e procedimentos dentro de uma ramificação empresarial definida. Sectores como automóvel, mobiliário, agro-alimentar, bancário, segmentos públicos podem ser algumas destas opções.
II. PRODUTO	Os serviços de consultoria são, no Brasil, uma porta aberta às empresas, principalmente os que são baseados em técnicas de coaching, capacitação de staff, formação de gestores, formação e qualificação dos trabalhadores e ampliação de mercados. Hoje, as empresas no Brasil, estão a perceber que tem uma porta aberta à América do Sul e que a expansão a estes mercados garante alguma estabilidade nos momentos de crise. Portanto são fatores que tornam o produto vendido no Brasil muito mais atrativo do ponto de vista comercial, considerando que o Brasil é uma referência para muitos países do Mercosul.
III. PREÇO	Os preços de consultoria no Brasil são compatíveis com a realidade europeia, e, como são serviços e não estão sujeitos a nenhuma tributação especial, acabam por ser bastante atrativos às empresas europeias, já que o volume de trabalho é bastante significativo.
IV. COMUNICAÇÃO	A Comunicação é feita de forma directa e definida, com planos de trabalho bem delineados. Ideal será dentro de um sector de actividade ir aumentando a abrangência gradativamente, ou seja. Criando uma série de contactos específicos com lideranças das empresas. Posso mencionar como exemplo. Caso a opção seja ir para a indústria automóvel, desenvolver a título de exemplo formação específica na área de robótica. Considerando que a robótica é uma área carente de mão-de-obra especializada a formação poderá rapidamente ser redobrada em outros clientes.
V. DISTRIBUIÇÃO	Estes serviços podem estar centrados nas grandes capitais do sul ou sudeste brasileiro, já que o mercado está aberto e logicamente diferenciado em termos de números em cada um deles. Como exemplo, tem-se a classificação por ordem de importância: 1º São Paulo 2º Rio de Janeiro 3º Belo Horizonte 4º Porto Alegre 5º Curitiba.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	Não há restrições, uma vez que se trata prestação de serviços.
---	--

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Associação Brasileira de RH	ASSOCIAÇÃO	http://www.abrhnacional.org.br/
2	Associação paulista de RH	ASSOCIAÇÃO	http://www.aapsa.com.br/
3	Associação dos Gestores de RH	ASSOCIAÇÃO	http://www.agerh.com.br/

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	Congresso Nacional de RH		http://www.conarh.com.br/

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	BRASIL
AGRO ALIMENTAR VEGETAL	1	Azeite (Gourmet)	4
	2	Azeite (Grande Consumo)	3
	3	Produtos Alimentares Gourmet Diversos	3
	4	Plantas aromáticas, medicinais e Cosmética Natural	2
	5	Vinhos (Gourmet)	3
	6	Vinhos (Grande Consumo)	3
AGRO ALIMENTAR ANIMAL	7	Carnes e Enchidos (Gourmet)	3
	8	Carnes e Enchidos (Grande Consumo)	2
	9	Queijos (Gourmet)	4
	10	Queijos (Grande Consumo)	2
TURISMO	11	Turismo	4
INDUSTRIA	12	Produtos de Cortiça	4
	13	Rochas Ornamentais	4
	14	Artesanato	2
COMÉRCIO e SERVIÇOS	15	Material Elétrico, Instalações Elétricas, Telecomunicações, Segurança e AVAC.	4
	16	Equipamentos Agro-Pecuários	4
	17	Desenvolvimento de Software e Hardware	4
	18	Software Específico para Gestão de Espaços e Eventos	4
	19	Consultoria e Contabilidade	4

Concluimos então que os produtos que apresentam o maior grau de oportunidade de penetração neste mercado são o azeite gourmet, os queijos gourmet, o turismo, os produtos de cortiça, as rochas ornamentais, o material elétrico / instalações elétricas / telecomunicações, os equipamentos agro-pecuários, o desenvolvimento de software e hardware e a consultoria.

Salientam-se, pela negativa, as plantas aromáticas, as carnes e enchidos de grande consumo, os queijos de grande consumo, e o artesanato, muito pela proximidade com países de cultura com forte componente nos sectores acima mencionados, como caso da Argentina no produto das carnes.