



PLANO DE ACÇÃO PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO Mercado Polónia



ÍNDICE

1.	BREVE CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO ALVO	4
2.	DOCUMENTAÇÃO DE MERCADO	5
3.	OPORTUNIDADES E DIFICULDADES DO MERCADO.....	6
4.	PRINCIPAIS ASPETOS A TER EM CONTA NA ABORDAGEM DO MERCADO DA POLÓNIA	8
5.	TENDÊNCIAS MACROECONÓMICAS	10
6.	INVESTIMENTO PORTUGUÊS NA POLÓNIA.....	12
7.	COMÉRCIO INTERNACIONAL DO ALENTEJO COM A POLÓNIA.....	13
8.	EMPRESAS ADERENTES COM MANIFESTAÇÃO DE INTERESSE NO MERCADO POLÓNIA	14
9.	FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE DE MERCADO = (AVALIAÇÃO GERAL OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO) + (SUGESTÕES, CONTACTOS, INFORMAÇÕES).....	16
	IDENTIFICAÇÃO E AVALIAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO POR PRODUTO/SERVIÇO	16
10.	INFORMAÇÃO DE APOIO ÀS FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO	17
11.	POTENCIAL DAS EMPRESAS ADERENTES DE ENTRADA NO MERCADO EM RESULTADO DOS ENCONTROS B2B18	
12.	COMENTÁRIOS, SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES SOBRE AS FIOM E O PROCESSO DE ENTRADA NO MERCADO DA POLÓNIA.....	20
13.	EVENTUAL ESTRATÉGIA DE ENTRADA CONJUNTA NO MERCADO	21
14.	FEIRAS E EVENTOS INTERNACIONAIS; ANO 2016	23
15.	EVENTO “FLAVOURS OF PORTUGAL”	24
16.	DOCUMENTAÇÃO DE CONSULTA	25
17.	NOTA DE IMPRENSA	27
18.	ENTIDADE DE APOIO AO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO	28
19.	OUTRAS ENTIDADES DE APOIO AO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO	29

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 - DOCUMENTAÇÃO AICEP RELATIVA AO MERCADO POLÓNIA E DISPONÍVEL NO *SITE* DO PROJETO

ANEXO 2 - FICHA DE MERCADO

ANEXO 3 - FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

1. BREVE CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO ALVO





























- Área: 311.889 km²
- População: 38,5 mio (estimativa 2014)
- Língua oficial: Polaco
- Risco de crédito: N/D
- Risco do país: BBB
- PIB (preços de mercado): 548 X 10⁹ USD (2014)
- PIB *per capita*: 14.290 USD (2014)
- Crescimento real do PIB: 3,5% (2014)
- Dívida externa: 65% PIB (2014)
- Taxa de inflação média: 0,1% (2014)
- Posição do país no comércio internacional português de bens: 15º (2014)
- Posição de Portugal no comércio internacional de bens do país: 40º (2013)
- Número de empresas portuguesas exportadoras para o país: 1.900 (2014)
- Exportações de Portugal para o país por grupo de produtos (2014):
 - Agrícolas: 44,4X10⁶ EUR
 - Alimentares: 24,5X10⁶ EUR

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



Fonte: WWW.PT.WIKIPEDIA.ORG

2. DOCUMENTAÇÃO DE MERCADO

 Relações Económicas Bilaterais com a Polónia 2010-2015 (janeiro a maio)	16/07/2015
 Polónia - Síntese Setorial de Mercado de Produtos Farmacêuticos	15/07/2015
 Polónia - Síntese País	30/06/2015
 Polónia - Síntese Setorial de Mercado de Moldes	01/06/2015
 Polónia - Síntese Setorial de Mercado Calçado de Couro	01/12/2014
 Polónia - Têxteis-Lar / Breve Apontamento	01/11/2014
 Polónia - Biotecnologia / Breve Apontamento	01/11/2014
 Polónia - Vinhos / Breve Apontamento	01/11/2014
 Acordos Bilaterais Portugal / UE	01/08/2014
 Polónia - Condições Legais de Acesso ao Mercado	01/08/2014
 Acordos Bilaterais Celebrados por Portugal	01/08/2014
 Polónia - Informações e Contactos Úteis	01/08/2014
 Polónia - Sites Seleccionados	01/08/2014
 Polónia - Ficha de Mercado	01/08/2014
 Polónia - Oportunidades e Dificuldades do Mercado	03/03/2014
 O Mercado da Água na Polónia	01/03/2014
 Polónia - Guia Prático de Acesso ao Mercado	01/03/2014
 Investment in Poland (KPMG)	09/03/2013
 Polónia - Confeções / Breve Apontamento	01/10/2012
 Polónia - Guia Prático sobre a Legislação Laboral	01/10/2012
 Polónia - Ourivesaria e Joalharia / Breve Apontamento	01/10/2012
 Polónia - Mobiliário / Breve Apontamento	01/10/2012
 Polónia - Cerâmica e Porcelana / Breve Apontamento	01/10/2012
 Polónia - Rochas Ornamentais / Breve Apontamento	01/10/2012
 Polónia - Azeite / Breve Apontamento	01/07/2012
 Polónia Dicas de Internacionalização	01/01/2012
 Polónia - Criação de Empresas / Guia Prático	01/04/2011
 Polónia - Convenção para Evitar a Dupla Tributação	09/09/1997
 Polónia - Acordo sobre Promoção e Protecção Mútuas de Investimentos	09/10/1993
 A construção de estradas na Polónia. Factos e Mitos	

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. OPORTUNIDADES E DIFICULDADES DO MERCADO

Oportunidades

- Comércio
 - Fileira Materiais de Construção
 - Fileira Casa
 - Têxteis-Lar
 - Fileira Moda
 - Confeção/Têxteis
 - Calçado
 - Fileira Agroalimentar
 - Vinhos
 - Café
 - Queijo
 - Azeite e Azeitonas
 - Vinagre
 - Conservas de atum e marisco
 - Fileira Moldes e Máquinas
 - Moldes
 - Máquinas e Equipamentos
 - Fileira Produtos Farmacêuticos
- Fileira Inovação e Serviços
 - Tecnologias de Informação e Comunicação
 - Eletrónica
 - Banca e Serviços Financeiros
 - Energias Renováveis
- Investimento
 - Investimento Direto de Portugal na Polónia
 - Investimento Industrial
 - Investimento Comercial e de Prestação de Serviços
- Fileira Produtos Industriais
 - Componentes para a Indústria Automóvel
- Fileira Saúde e Biotecnologia
- Fileira Construção e Projetos
 - Construção Civil e Obras Públicas
 - Investimentos Pró-Ecológicos
 - Consultoria de Engenharia
- Fileira Armazenagem, Logística e Distribuição
- Turismo

Fonte: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=e14ebc42-8d35-4f63-b35d-3c063c727422>

Dificuldades

- Numa fase inicial de abordagem, constata-se um défice de informação sobre a realidade e as características atuais do mercado polaco.
- Trata de um mercado em grande mutação social e económica que requer um acompanhamento direto e frequente dos clientes locais por parte das empresas portuguesas.
- É um mercado bastante competitivo, com uma forte presença de empresas locais e estrangeiras de grande qualidade e onde as empresas portuguesas podem encontrar dificuldades se não tiverem uma adequada, agressiva e persistente estratégia de internacionalização
- A burocracia ao nível da administração pública, traduzida no elevado número de documentos e autorizações necessárias para qualquer processo administrativo
- A lentidão e rigidez do sistema judicial, o que se tem procurado minimizar através do aconselhamento por parte de advogados locais
- A precariedade das infraestruturas de transportes, sobretudo ao nível de autoestradas
- A dimensão territorial do país (semelhante à de Espanha) e com 42 cidades com mais de 100.000 habitantes
- O tradicional “nacionalismo polaco” e algum “protecionismo” e preferência por empresas locais
- As dificuldades de comunicação relacionadas com a língua, que gradualmente se irão ultrapassando pelo facto de um número cada vez maior de polacos dominarem a língua inglesa
- A distância geográfica que condiciona as comunicações e o transporte de pessoas e mercadorias, agravada pela inexistência de ligações aéreas diretas e regulares ao longo de todo o ano
- O relativo desconhecimento da oferta portuguesa de bens e serviços

FONTE: [HTTP://WWW.PORTUGALGLOBAL.PT/PT/BIBLIOTECA/PAGINAS/DETALHE.ASPX?DOCUMENTID=E14EBC42-8D35-4F63-B35D-3C063C727422](http://www.portugalglobal.pt/PT/BIBLIOTECA/PAGINAS/DETALHE.ASPX?DOCUMENTID=E14EBC42-8D35-4F63-B35D-3C063C727422)

4. PRINCIPAIS ASPETOS A TER EM CONTA NA ABORDAGEM DO MERCADO DA POLÓNIA

- Devido à grande concorrência e competitividade do mercado, as empresas portuguesas nas suas deslocações devem vir bem preparadas para os encontros que vão efetuar. Para além disso, deverão estabelecer um plano de abordagem do país que preveja deslocações com alguma frequência para contactos com os seus principais clientes/parceiros.
- É conveniente estabelecer contactos personalizados antecipados, principalmente por e-mail, fax ou telefone, tentando fazer uma apresentação da empresa de forma sucinta mas concreta, definindo bem as intenções relativas ao negócio.
- Fazer acompanhar a correspondência de brochuras e folhetos em que constam as características técnicas dos produtos (em língua inglesa ou preferencialmente em língua polaca) e nunca esquecer os preços, pois são fatores decisivos para atrair a atenção dum eventual parceiro polaco.
- Não demorar muito tempo nas respostas, sejam elas positivas ou negativas, mantendo sempre um contacto com o parceiro escolhido mesmo à distância; Nas reuniões profissionais deverá chegar sempre com pontualidade aos encontros, estar bem preparado para as negociações comerciais, tentando ultrapassar as diferenças culturais com simplicidade e não mostrar nenhuma superioridade nas relações nem agressividade. Não convém também mostrar ignorância em relação às questões básicas sobre o país e a sua história.
- Cumprir o que ficou combinado nas reuniões e no caso de desinteresse pelo negócio, deverá dizê-lo abertamente argumentando a sua decisão.
- Avaliar corretamente o cliente e as condições de pagamento a acordar. Os prazos frequentemente estabelecidos são de 60 a 90 dias. Fazer contratos de negócios por escrito.
- Na atual fase de desenvolvimento da Polónia, convém que as empresas tenham presente que a entrada neste mercado vai exigir uma grande persistência e paciência.
- As empresas portuguesas deverão colocar a possibilidade de realização de acordos ou parcerias com empresas locais e/ou internacionais.
- Depois da realização da primeira exportação ou concretização do investimento, as empresas deverão definir um período de adaptação às características do mercado e ir

expandindo a atividade de acordo com a experiência e “*know-how*” entretanto adquiridos.

- Cada mercado tem as suas próprias características e por isso não devem ser transportados para o mercado polaco modelos e experiências de internacionalização anteriores, mesmo que sejam em países vizinhos, que poderão não se aplicar na Polónia.

Fonte: [HTTP://WWW.PORTUGALGLOBAL.PT/PT/BIBLIOTECA/PAGINAS/DETALHE.ASPX?DOCUMENTID=E14EBC42-8D35-4F63-B35D-3C063C727422](http://www.portugalglobal.pt/PT/BIBLIOTECA/PAGINAS/DETALHE.ASPX?DOCUMENTID=E14EBC42-8D35-4F63-B35D-3C063C727422)

5.TENDÊNCIAS MACROECONÓMICAS

Indicadores da economia polaca 2010-2012

Categoria	Variável	Unidade	2010	2011	2012
PIB	Valor	MME*	354	371	389
	PIB	TVH**	3,9	4,3	1,9
Produção Industrial	Produção Vendida	TVH	109,8	107,7	101,0
	Bens de Investimento	TVH	103,5	116,3	99,0
Comércio Internacional	Exportações	TVH	122,6	113,6	104,9
	Importações	TVH	124,8	113,7	101,0
	Exportações	MME	120,4	136,7	143,5
	Importações	MME	134,2	152,6	154,0
	Saldo	MME	-13,8	-15,9	-10,5
Investimento Directo Estrangeiro	Fluxo de IDE	MME	10,4	13,6	2,8
	IDE stock	MME	155	153	161
Inflação	Inflação (média anual)	%	2,6	4,3	3,7
Mercado do trabalho	Taxa de desemprego	%	12,3	12,5	13,4
	Número de desempregados registados	mil pessoas	1 955	1 983	2.137
Dívida	Défice orçamental	% PIB	-7,9	5,1	-4,0
	Dívida Pública	% PIB	52,8	56,3	55,0

Fonte: NBP, GUS, Ministério das Finanças, Comissão Europeia

* MME - mil milhões de euros

** TVH - Taxa de Variação Homóloga (%)

Fonte: Informação gentilmente cedida pelo Departamento de Promoção do Comércio e do Investimento da República da Polónia

Os principais grupos de produtos exportados e importados em 2012 foram:

Exportações	%	Importações	%
Componentes e partes para automóveis	4,6%	Óleos brutos de petróleo	9,9%
Veículos automóveis	3,7%	Componentes para automóveis	2,8%
Aparelhos de recepção para TV	2,8%	Veículos automóveis	2,5%
Assentos dos tipos utilizados em veículos automóveis	2,5%	Produtos farmacêuticos	2,1%
Petróleo, outro que cru	2,4%	Máquinas para processamento de dados	1,7%
Outro mobiliário	1,8%	Equipamento para telefonia	1,3%
Embarcações, barcos, lates	1,6%	Embarcações, para transporte de pessoas ou mercadorias	1,3%
Máquinas automáticas para processamento de dados	1,6%	Petróleo, outro que cru	1,3%
Motores Diesel	1,5%	Circuitos integrados	1,0%
Cobre afinado e ligas de cobre	1,5%	Tractores	1,0%

Os principais mercados de destino das exportações da Polónia em 2012, foram: Alemanha (25,1%), Reino Unido (6,8%), República Checa (6,3%). As

principais origens das importações da Polónia em 2011 foram: Alemanha (21,3%), Rússia (14,0%), China (8,9%),

Fonte: Informação gentilmente cedida pelo Departamento de Promoção do Comércio e do Investimento da República da Polónia

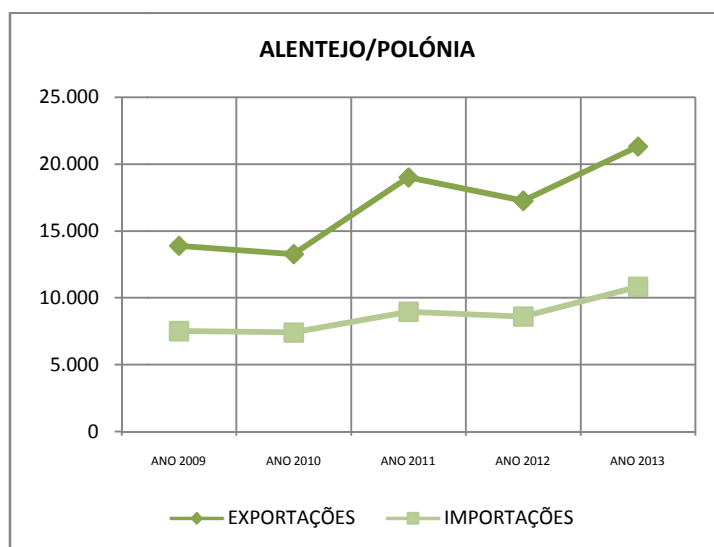
- Crescimento económico: 2010 – 3,9%, 2011- 4,5%, 2012 – 1,9%, 2013 – 1,1% e 2014 – 2,2%
- Crescimento dinâmico da produtividade
- Crescimento do PIB per capita
- Crescimento das exportações de bens e serviços
 - Principal cliente: Alemanha – 25,9%
 - Aumento das exportações de bens produzidos pelas indústrias de alta e média-alta tecnologia
 - Em 2012, as máquinas e equipamentos elétricos e eletrónicos representaram 23,7% das exportações e os equipamentos de transporte 14,3%
 - Os setores mais competitivos e orientados para a exportação da economia polaca incluem: alimentar, defesa, vestuário e calçado, máquinas e equipamentos de extração mineira, cosméticos, turismo médico, proteção e preservação de património edificado, equipamentos médicos, joalharia em âmbar
- Aumento das importações
 - Principal fornecedor: Alemanha – 21,7%
 - Procura interna estável
 - Capacidade de atração de investimento estrangeiro direto
 - Recursos humanos qualificados e baixo custo do trabalho
 - 14 Zonas Económicas Especiais
 - Incentivos fiscais

6. INVESTIMENTO PORTUGUÊS NA POLÓNIA

- Segundo a AICEP, no fim de 2011, estavam instaladas na Polónia 110 empresas
- No final de 2010, as empresas portuguesas tinham investido na Polónia 1,6 mil milhões de euros
- Principais empresas portuguesas com investimentos na Polónia:



7. COMÉRCIO INTERNACIONAL DO ALENTEJO COM A POLÓLIA



(Unidade: Milhares de Euros)

	ALENTEJO		PORTUGAL	
	EXPORT.	IMPORT.	EXPORT.	IMPORT.
Ano 2009	13.896	7.519	270.321	323.134
Ano 2010	13.282	7.417	317.321	353.417
Ano 2011	19.019	8.964	404.035	402.157
Ano 2012	17.266	8.606	403.597	411.555
Ano 2013	21.319	10.831	441.449	433.759

(Unidade: Milhares de Euros)

A exportações do Alentejo para a Polónia:

- Representaram 4,8% do total das exportações portuguesas em 2013 para aquele país;
- Apresentam uma tendência de crescimento, tendo aumentado 53% entre 2009 e 2013;
- Balança comercial superavitária (97%) que compara com o todo nacional (1,8%).

8. EMPRESAS ADERENTES COM MANIFESTAÇÃO DE INTERESSE NO MERCADO POLÓNIA

EMPRESA	LOCALIZAÇÃO	SETOR *	ATIVIDADE	ASSOCIAÇÃO EMP.		
				BEJA	ÉVO.	POR.
Coop. Agrí. Moura Barrancos	Moura	AAV	Azeite			
Coop. Agrí. Vidigueira	Vidigueira	AAV	Azeite			
Herdade Manantiz	Cuba	AAV	Azeite			
Sabores Apurados	Ponte de Sor	AAV	Azeite			
Herdade Carvalhal	Urra	AAV	Vinho			
Mundo Salgueiro	Arronches	AAV	Vinho			
Adega Cooperativa do Redondo	Redondo	AAV	Vinho			
Adega do Monte Branco	Estremoz	AAV	Vinho			
Oficina dos Espíritos	Évora	AAV	Espirituosos			
LCPS	Vidigueira	AAV	Uva s/ grainha			
Horta do Muro	Campo Maior	AAV	Compotas Bio			
Ana P. Valente (Mina de Doces)	Aljustrel	AAV	Compotas			
Cid. Batista (Delícias do Monte)	Neves	AAV	Biscoitos			
Polcarpo & Varejão	Évora	AAV	Pro. Ali. Gourmet			
Maria Cândida	Évora	AAV	Pro. Ali. Gourmet			
Sabores de Barrancos	Barrancos	AAA	Enchidos			
Estremoz Carnes	Estremoz	AAA	Enchidos			
SEL	Estremoz	AAA	Enchidos			
Fercarnes	Portel	AAA	Enchidos			
Catet	Sousel	AAA	Enchidos			

Robcork	Portalegre	IND	Cortiça			
Fialho & Irmão	Évora	IND	Máq. Agrícolas			
Capote's Emotion	Évora	IND	Confeção Têxtil			
Farmapax	Beja	C&S	Equip. Pecuária			
Exclusivekey	Évora	C&S	Hard. Soft. Espec.			
Pardal	Évora	C&S	Artesanato			
26 Empresas		4 Setores	17 Atividades	8	12	6

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

Fonte: Própria

9. 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 (Grande Consumo e Gourmet)					
	2	Produtos Alimentares Gourmet Diversos					
	3	Plantas Aromáticas e Medicinais e Cosmética Natural					
	4	Vinhos (Grande Consumo e Gourmet)					
	5	Uvas Frescas Sem Grainha					
AGROALIMENTAR ANIMAL	6	Carnes e Enchidos (Grande Consumo e Gourmet)					
	7	Queijos (Grande Consumo e Gourmet)					
TURISMO	8	Turismo					
INDÚSTRIA	9	Produtos de Cortiça					
	10	Rochas Ornamentais					
	11	Artesanato					
COMÉRCIO SERVIÇOS	12	Material Elétrico, Instalações Elétricas, Telecomunicações, Segurança, AVAC					
	13	Equipamentos para Agro Pecuária					
	14	Hardware e Software para Gestão de Espaços e Eventos					
	15	Consultoria e Formação					

Avaliação

Nula



Baixa



Razoável



Boa



Elevada



Fonte: Própria

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

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

Setor *	Atividade	Designação
AAA; AAV	Produtos Alimentares	Informações Úteis à Etiquetagem e Rotulagem
AAA; AAV	Produtos alimentares	Hábitos de Compra
AAA	Carnes e Enchidos	Informação Complementar a Carnes e Enchidos

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

Fonte: Própria

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

11.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									
Coop. Agrí. Vidigueira	Vidigueira	AAV	Azeite									
Sabores Apurados	Ponte de Sor	AAV	Azeite									
Herdade Carvalho	Urra	AAV	Vinho									
Mundo Salgueiro	Arronches	AAV	Vinho									
Adega Cooperativa do Redondo	Redondo	AAV	Vinho									
Oficina dos Espíritos	Évora	AAV	Espirituosos									
LCPS	Vidigueira	AAV	Uva s/ grainha									
Horta do Muro	Campo Maior	AAV	Compotas Bio									
Cid. Batista (Delícias do Monte)	Neves	AAV	Biscoitos									
Policarpo & Varejão	Évora	AAV	Pro. Ali.									

			Gourmet									
Maria Cândida	Évora	AAV	Pro. Ali. Gourmet									
Estremoz Carnes	Estremoz	AAA	Enchidos									
SEL	Estremoz	AAA	Enchidos									
Fercarnes	Portel	AAA	Enchidos									
Catet	Sousel	AAA	Enchidos									
Robcork	Portalegre	IND	Cortiça									
Fialho & Irmão	Évora	IND	Máq. Agrícolas									
Capote's Emotion	Évora	IND	Confeção Têxtil									
Farmapax	Beja	C&S	Equip. Pecuária									
Pardal	Évora	C&S	Artesanato									
21 Empresas				1	4	0	3	6	1	2	4	0



IND – Entrada Individual



CON – Entrada Conjunta



BDI – Baixa Dimensão/Fraco Potencial

Fonte: Própria

12.COMENTÁRIOS, SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES SOBRE AS FIOE E O PROCESSO DE ENTRADA NO MERCADO DA POLÓNIA

Senhor Bogdan Zagrobelny,

Primeiro Conselheiro e Chefe do Departamento de Promoção do Comércio e do Investimento da



Embaixada
da República da Polónia
em Lisboa

- A Polónia pode ser considerada como um dos países que, no momento da crise global, se mostrou estável em termos económicos, tendo sido resistente aos efeitos do atual abrandamento do crescimento económico.
- Portugal é um parceiro económico da Polónia.
- A Polónia é um país muito atraente para os investidores estrangeiros, nomeadamente para as empresas portuguesas que, entre outros fatores, relevam um crescimento económico dinâmico, quando comparado com outras economias europeias, estabilidade económica e política, localização geográfica e estratégica e dimensões do mercado interno.
- Apoio financeiro institucional aos investidores estrangeiros
- Fichas de Identificação de Oportunidades de Mercado (FIOE) bem organizadas e que refletem a atual realidade do mercado da Polónia.
- Reconhece grande qualidade aos produtos e serviços do Alentejo, para os quais entende terem grande potencial de entrada no mercado da Polónia.
- Recomenda um estreito contacto com a AICEP, com a Câmara de Comércio Polónia-Portugal e com o Departamento de Promoção do Comércio e do Investimento da Embaixada da República da Polónia em Lisboa que, para o efeito, estará totalmente ao dispor.

13. EVENTUAL ESTRATÉGIA DE ENTRADA CONJUNTA NO MERCADO

Considerando que das Empresas Aderentes e com potencial para uma entrada individual no mercado da Colômbia, apenas uma tem dimensão e aparenta ter capacidade para uma eficaz resposta a tal desafio, afigura-se como uma séria hipótese a considerar a apresentação de uma candidatura a projeto conjunto de internacionalização no âmbito dos Sistemas de Incentivos – Alentejo 2020, a desenvolver pelas Associações Empresariais, abrindo assim a possibilidade de que todas as Empresas Aderentes e com interesse neste mercado o possam vir a integrar e garantindo-lhes apoio para a execução de:

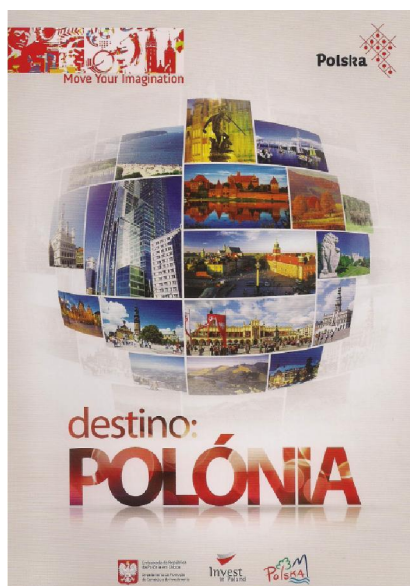
- Reavaliação e atualização do setor e da concorrência, validação das oportunidades de negócio detetadas, de clientes, parceiros e instituições e preparação de visita ao mercado com prévia marcação de reuniões com os atores do mercado,
- Missões ao mercado, participação em feiras, organização de eventos de especialidade com suporte local de acompanhamento comercial ,
- Missões inversas.

Seria assim possível encontrar financiamento para, entre outras despesas elegíveis:

- Serviços de consultoria especializados, prestados por consultores externos, relacionados com prospeção e captação de novos clientes, consultoria de mercado, assistência técnica à preparação de eventos, campanhas de marketing, contratação de publicidade e meios de comunicação especializados,
- Participação em feiras e exposições, incluindo os custos de arrendamento de espaços e respetivos consumos, prestação de serviços de tradutores/intérpretes, construção de stand e serviços associados à conceção, construção e montagem de espaços de exposição, aluguer de equipamentos e mobiliário, transporte e manuseamento de mostruários, materiais e outros suportes promocionais, deslocação e alojamento dos representantes das empresas,
- Missões de importadores para conhecimento da oferta disponível,
- Eventual contratação de até dois novos quadros técnicos licenciados,
- Custos associados a entidades certificadoras, à domiciliação de aplicações, adesão a plataformas eletrónicas, publicação inicial de novos conteúdos eletrónicos,

-
- Formação de recursos humanos,
 - Aquisições para aplicação de novos métodos organizacionais, nomeadamente *software* relacionado com o desenvolvimento do processo de internacionalização.

16. DOCUMENTAÇÃO DE CONSULTA





Fonte: Documentação gentilmente cedida pelo Departamento de Promoção do Comércio e do Investimento da:



Embaixada
da República da Polónia
em Lisboa

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

17.NOTA DE IMPRENSA



CIEP ▼ CÂMARAS DE COMÉRCIO ▼ REDE DE CONSELHEIROS ▼ CÂMARAS DE COMÉRCIO BILATERAIS ▼

NOTÍCIAS | **NEGÓCIOS NA POLÓNIA SUPERAM EXPECTATIVAS!**

NEGÓCIOS NA POLÓNIA SUPERAM EXPECTATIVAS!



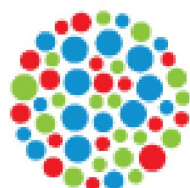
A **Polónia** foi o destino mais recente de uma **missão empresarial organizada pela Câmara de Comércio em parceria com a CIEP e a PPCC**, de 6 a 10 de Julho.

Além das reuniões B2B com potenciais parceiros de negócios polacos, os empresários tiveram oportunidade de conhecer em maior profundidade os principais operadores do mercado no sector de cada empresa, a concorrência e o perfil dos consumidores polacos através do networking com experts locais e visitas a diferentes cidades polacas, bem como estabelecer contactos com a diáspora portuguesa.



Os participantes destacaram a importância do acompanhamento personalizado que foi efectuado durante a missão e consideraram que poderão concretizar negócios a curto prazo. Alguns deles já estão inclusive a planear voltar em breve ao mercado para dar seguimento aos contactos efectuados.

18. 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 Varsóvia
ul. Atenska 37
03-978 Warszawa - Polska
T: +48 22 617 64 60 / 617 43 40 / 617 55 96 / 617 36 20
F: + 48 22 617 44 77
E: AICEP.WARSAW@PORTUGALGLOBAL.PT
W: [HTTP://WWW.PORTUGALGLOBAL.PT](http://WWW.PORTUGALGLOBAL.PT)

19. OUTRAS ENTIDADES DE APOIO AO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO



Embaixada
da República da Pol
em Lisboa

Departamento de Promoção do Comércio e do Investimento
Rua António de Saldanha, 48
1400-021 Lisboa
T: 213 013 327
F: 213 012 870
E: LISBOA@TRADE.GOV.PL
W: [HTTP://LISBON.TRADE.GOV.PL/PT](http://LISBON.TRADE.GOV.PL/PT)



Al. Niepodległości 69, 7^o
02-626 Warszawa - Polska
T: 48 22 322 76 67
F: +48 22 322 76 67
E: INFO@PPCC.PL
W: [HTTP://WWW.PPCC.PL](http://WWW.PPCC.PL)



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



Praça das Indústrias
Apartado 3200
1301 - 918 Lisboa
T: 213 601 000
F: 213 601 664
W: 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)

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 POLÓNIA E DISPONÍVEL NO SITE DO PROJETO



**POLÓNIA**

Designação Documento	Síntese	Data	Link
Relações Económicas Bilaterais com a Polónia 2009-2014 (Janeiro a Outubro)	Síntese estatística sobre as relações económicas de Portugal com a Polónia, no período 2009-2014 (Janeiro a Outubro).	07/01/2015	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=fb5f3851-053c-4689-acb2-7f53dec0631d
Biotecnologia / Breve Apontamento	Breve nota sobre a biotecnologia, caracterização do sector e alguns contactos de interesse.	01/11/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=1a6e70c6-ecff-416f-a6cd-8e00f98c622c
Vinhos / Breve Apontamento	Breve apontamento sobre o Vinho na Polónia, caracterização do mercado e alguns contactos de interesse.	01/11/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=1899dcd3-b319-48e2-aaa3-9835381858dd
Confeções / Breve Apontamento	Breve apontamento sobre as confeções na Polónia.	01/10/2012	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=4767e38b-1025-457e-9eb9-05b4b10708ff
Rochas Ornamentais / Breve Apontamento	Breve apontamento sobre as Rochas Ornamentais na Polónia.	01/10/2012	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=3a4a9f97-da9b-41f6-901c-f7e1d4f086fc
Azeite / Breve Apontamento	Breve apontamento sobre o azeite na Polónia, caracterização do mercado e alguns contactos de interesse.	01/07/2012	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=05238cd4-1f49-42b2-bd23-979f2416cccf
Construção Civil / Breve Apontamento	Breve apontamento sobre Construção Civil na Polónia, caracterização do sector e alguns contactos de interesse	01/05/2011	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=1288c383-413c-4069-9bc5-35bd7ab1af54
Electrodomésticos / Nota Sectorial	Breve nota sobre electrodomésticos, caracterização do sector e alguns contactos de interesse.	01/05/2011	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=db9b66f9-f752-4b3c-ad1b-3b48f67e589e
Sectores Automóvel e dos Componentes Automóveis / Breve Apontamento	Breve apontamento sobre Sector Automóvel e dos Componentes Automóveis, caracterização do sector e alguns contactos de interesse.	01/05/2011	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=8e802059-a5de-442a-88e1-d40f24503454

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=b905e2c8-8ea3-4624-a16c-5d4557c2068f
Acordos Bilaterais Portugal / UE	Este documento, sem pretender ser exaustivo, contempla uma listagem de Acordos Bilaterais na área económica, celebrados entre Portugal e os Países da UE (Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Irlanda, Itália, Letónia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Polónia, Reino Unido, República Checa, Roménia e Suécia) entre 1980 e Agosto 2014.	01/08/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=8cef9ec1-2a8b-4b9e-b8a9-0f47d7eb31bd
Condições Legais de Acesso ao Mercado	Informação sobre o enquadramento legislativo e regulamentar relativo ao Regime de Importação e ao Regime de Investimento Estrangeiro na Polónia.	01/08/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=6085b15b-0d00-44cf-9d5b-281f6b2e418a
Informações e Contactos Úteis	Informações úteis (ex.: formalidades de entrada; hora local; horários de funcionamento; feriados; pesos e medidas) e contactos úteis (em Portugal e na Polónia).	01/08/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=772fdb73-91d2-4811-baac-3e924b24187d
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.	01/08/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=fbd7f29b-b723-4554-948f-8557a2711c6c
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	01/08/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=62ed10c2-64bf-4729-b166-8bcc6b4fdde5

	regulamentar do comércio externo (importações) e do investimento estrangeiro.		
Oportunidades e Dificuldades do Mercado	Breve análise das principais áreas de oportunidade e das eventuais dificuldades que o mercado da Polónia apresenta para as empresas portuguesas, nas vertentes do comércio, investimento e turismo.	03/03/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=7b15dd39-2eb3-4de2-97b4-e655c64f09c9
O Mercado da Água na Polónia	Caracterização das Potencialidades do Setor da Água e os Casos de Estudo de Internacionalização de Empresas Portuguesas, neste Mercado.	01/03/2014	http://www.ppa.pt/wp-content/uploads/2014/02/Estudo-de-Mercado-Polonia_FINAL.pdf ; http://www.ppa.pt/wp-content/uploads/2014/02/Relatorio_Estudo-de-Mercado-Polonia_FINAL.pdf
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 à Polónia. Dos temas abordados, destacam-se informações de ordem prática, recomendações para negociar com os agentes locais, principais feiras e endereços úteis.	01/03/2014	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=1a1a514f-d170-4b46-9d95-5c92281c7bc1
Investment in Poland (KPMG)	From KPMG, Investment in Poland provides information to assist those contemplating investing or commencing operations in Poland.	09/03/2013	http://www.kpmg.com/pl/en/issuesandinsights/articlespublications/pages/investment-in-poland.aspx
Guia Prático sobre a Legislação Laboral	Guia prático sobre a legislação laboral na Polónia	01/10/2012	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=5c79826f-cc78-451b-826c-65366cad095
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.	01/01/2012	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=128cddc8-efbc-4fba-a081-25d21db35090
Criação de Empresas / Guia Prático	Guia prático sobre a criação e impantação de empresas na Polónia	01/04/2011	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=9f7f2fa9-d300-4299-9e95-af1ccbfe9433

Convenção para Evitar a Dupla Tributação	Aviso n.º 52/98, de 25 de Março Torna público que foram trocados os instrumentos de ratificação da Convenção entre Portugal e a Polónia para Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento. Nos termos do n.º 2, do artigo 28.º, a Convenção entrou em vigor em 4 de Fevereiro de 1998.	Actualizado a 08/01/2015	http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/PoloniaAviso52_1998CEDT.pdf
	Decreto do Presidente da República n.º 60/97, de 9 de Setembro Ratifica a Convenção entre Portugal e a Polónia para Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento, assinada em Lisboa em 9 de Maio de 1995.		http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/Polonia_DPR60_1997CEDT.pdf
	Resolução da Assembleia da república n.º 57/97, de 9 de Setembro Aprova, para ratificação, a Convenção entre Portugal e a Polónia para Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento, assinada em Lisboa em 9 de Maio de 1995, cujas versões autênticas em línguas portuguesa, polaca e inglesa seguem em anexo ao diploma.		http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/PoloniaRAR57_1997CEDT.pdf

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



ANEXO 2

FICHA DE MERCADO





Ficha de Mercado

POLÓNIA

ALENTEJO 2015 Exportar+

ALENTEJO 2015 
EXPORTAR+ 

Dados Gerais



Área: 311.889 Km²

Densidade populacional: 123 hab/km² (estimativa 2012)

Designação oficial: República da Polónia

Chefe de Estado: Bronislaw Komorowski

Chefe do Governo: Donald Tusk

Capital: Varsóvia -1,714 milhões de habitantes

Outras cidades importantes: Gdansk, Krakow, Szczecin, Lodz, Bydgoszcz, Wroclaw, Lublin, Poznan e Katowice

Língua Oficial: Polaco

Unidade monetária: Zloty polaco (PLN); 1 EUR = 4,1847 PLN (câmbio médio em 2012) - BdP, novembro 2013

Risco País: Risco geral - BBB (AAA = risco menor; D = risco maior) - EIU, novembro 2013

Risco de crédito: País "não classificado" na tabela risco da OCDE. Não é aplicável o sistema de prémios mínimos

Com uma população de 38,5 milhões de habitantes (estimativa 2012 - Economist Intelligence Unit), o mercado polaco tem uma certa relevância para a economia portuguesa. Em 2012, a Polónia foi o 15º cliente de Portugal, representando 0,89% das exportações portuguesas.

De acordo com dados do INE, o número de empresas portuguesas que expediram produtos para a Polónia em 2012 foi de 1.818, tendo-se verificado um acréscimo de 125% relativamente ao ano anterior. Subjacente a esta tendência, assume um importante papel a inexistência, neste país, de barreiras aduaneiras.

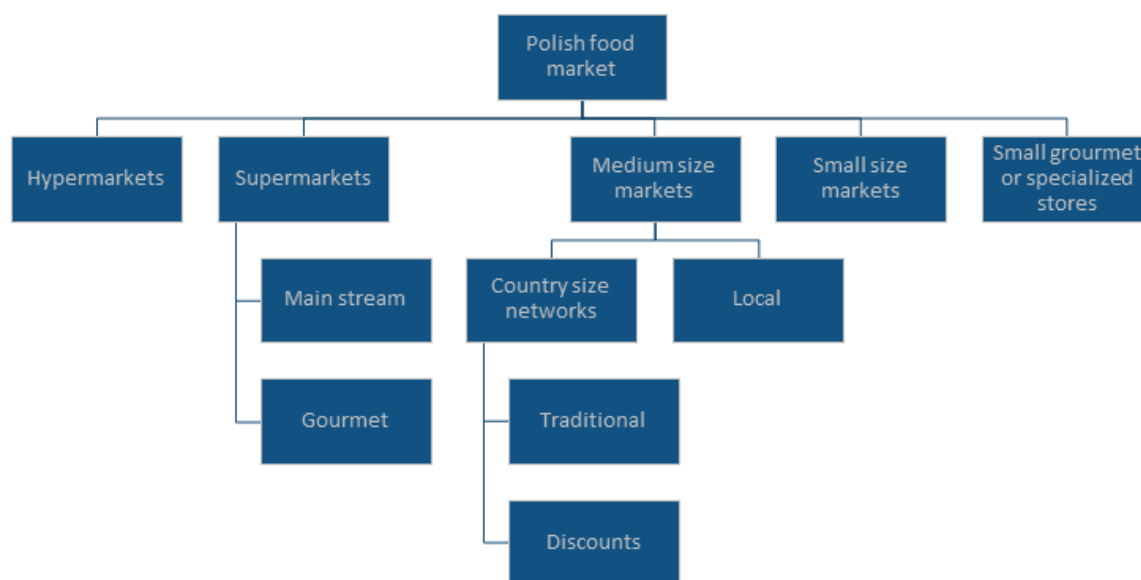
Em termos da estrutura de consumo no setor alimentar as carnes e os produtos derivados de carne ocupam o primeiro lugar, com 28% do total de vendas do setor. Os laticínios representam 15%, as bebidas 11%, ocupando respetivamente o 2º e o 3º lugar.

As importações de produtos alimentares com maior representatividade são as seguintes: vinho, azeite, azeitonas, pimenta sumos de fruta, pêssegos e cebolas.

As marcas portuguesas são muito bem conotadas na Polónia. Para este sucesso contribuem em larga escala 3 grandes empresas, a Jerónimo Martins e a Eurocash, no retalho alimentar, e o Millenium BCP, na área bancária. É notável o trabalho que estas marcas realizaram, sob os nomes Biedronka, que representa uma das maiores cadeias de supermercados da Polónia com mais de 2100 lojas e Millenium Bank, sendo esta uma marca com classificação de qualidade pela fundação Fundacja Wdzialni, um dos principais observadores de boas práticas empresariais na Polónia.

Graças a este trabalho, os consumidores polacos olham para as marcas portuguesas, e consequentemente para os seus produtos, de uma forma positiva pois associam a estes uma imagem de qualidade e confiança.

Desta forma, o mercado alimentar polaco usufrui de uma boa vantagem competitiva face a outros países que não têm o privilégio de conhecer as marcas portuguesas nem conseguem ter uma imagem tão positiva dos seus produtos.



Fonte: KG Consulting 2014

Conforme se pode constatar, o mercado alimentar Polaco encontra-se dividido em várias dimensões. Aqui importa referir as cadeias de supermercado *gourmet* e as pequenas lojas *gourmet* ou lojas especializadas. Estes dois mercados permitem demonstrar a boa aceitação que existe na Polónia para este tipo de produto de “nicho”.

Os supermercados *gourmet* estão presentes na Polónia com quase 300 lojas espalhadas por todo o país e divididas por três grandes marcas, ALMA Market, a Chata Polska e Piotr I Pawel. Além destes supermercados gourmet, existem também pequenas lojas disseminadas pelas principais cidades e que representam uma importante porta de entrada para os produtos de qualidade portugueses. Um exemplo é a Natura, uma loja situada em Cracóvia, que é para muitos consumidores, considerada a melhor loja de produtos provenientes da agricultura biológica, como por exemplo, azeite e frutas.

Além das lojas gourmet, existem também outros setores onde operam grandes marcas internacionais, as cadeias de hipermercados Auchan, Carrefour, E.Leclerc, entre outros.

Dentro destes setores, encontra-se a operar uma outra rede de retalho portuguesa, no formato *cash and carry*, o grupo Eurocash. Este grupo representa 19% do mercado alimentar polaco, com uma oferta de 20 mil produtos.

Por outro lado, a Polónia detém uma posição central no contexto europeu, constituindo uma importante plataforma de acesso a outros mercados quer da Europa Central quer da Europa de Leste.

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

 **Polónia**



Sistema de Apoio a Ações Coletivas – SIAC

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

ALENT – 07 – 0828 – FEDER – 001943

Maio de 2015



NEPOT-DE
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL
DA REGIÃO DE PORTALEGRE



ÍNDICE

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

1. ENQUADRAMENTO

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

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

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

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

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

MERCADOS: Brasil, Moçambique, Polónia, Colômbia e Taiwan

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Agro Alimentar Vegetal

Azeites

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

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

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

FONTE DA INFORMAÇÃO: GUS 2013 I 2012

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

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

Produtos Alimentares Gourmet Diversos

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2013

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

Tendência		
↗	→	↘
x		
x		
x		
x		

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

FONTE DA INFORMAÇÃO: GUS 2014

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

1

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

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

Plantas aromáticas, medicinais e Cosmética Natural

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

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

1	Valor Total das Importações	156 978 000 000 €
2	Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1)	3 566 000 000 €
3	Valor Total das Importações do Produto-Serviço	398 000 000 €

Tendência		
↗	→	↘
x		
x		
x		

(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: **Produtos derivacao vegetal**

FONTE DA INFORMAÇÃO: **GUS 2014**

5	% (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações)	2%
6	% (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços)	11%

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

1

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

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

Vinhos

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

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

Porque é que os polacos não gostam de comprar vinho?

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

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

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

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

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

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

Uvas Frescas sem Grainha

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

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

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

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

Tendência		
↗	→	↘
X		
X		
X		
X		

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS ÚTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

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

Agro Alimentar Animal

Carnes e Enchidos

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS ÚTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

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

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

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

1 em cada 4 Polacos come carne todos os dias.

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

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

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

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

* Previsional

Unidade: Kg

Fonte: Relatório firma Miesne

Consumo total anual, anos 2011 a 2014:

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

N/D: Não disponível

Unidade: Kg

Fonte: Relatório firma Miesne

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

Queijos

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2013
valores em euros

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

Tendência		
↗	→	↘
x		
x		
x		
x		

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

FONTE DA INFORMAÇÃO: YEAR OF FOREIGN BOOKS TRADE STATISTICS 2014

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

I. ESTRATÉGIA	<p>A estratégia de entrada no mercado polaco depende em muito da capacidade do produtor em responder às necessidades dos clientes polacos. A estratégia mais correta será de se arranjar dois ou três distribuidores que comecem a comercializar o produto mas tendo sempre o apoio de um representante da firma no terreno para os acompanhar, pressionar a comprar mais (não podemos esquecer que normalmente representam outras marcas) e ao mesmo tempo, promover os produtos em outros eventos.</p> <p>Tendo em atenção que 50,5% é comprado em hiper/supermercados e 43% em mercearias, terá que se arranjar distribuidores que distribuam nesses circuitos.</p> <p>Não esquecer ainda que é importante ter no terreno alguém que represente a(s) marca(s) junto do(s) distribuidor(es) para os acompanhar e prestar toda a ajuda possível.</p> <p>O importante não será vender a primeira vez mas que comprem com regularidade.</p>
II. PRODUTO	<p>Para este tipo de produto é, o mais importante o sabor, pois como o hábito de consumo é pequeno, terá que se apostar no nicho que existe. Como tal, a disponibilidade de matéria-prima de qualidade destes produtos interferem na decisão da população em comprar ou não os queijos.</p>
III. PREÇO	<p>O preço representa 10,6% do motivo da escolha deste tipo de queijo. Normalmente quem consumo este tipo de queijo tem um capita mensal/pessoa (entre 1001 a 2500 PLN: fazendo o cambio a 4,00 PLN, falamos entre €250 a €625).</p>
IV. COMUNICAÇÃO	<p>O importante é haver publicidade dos queijos e participar em ações de promoções dos mesmos. Existem diversas iniciativas locais em que se expõem produtores de diversas regiões da Polónia mas não são internacionalmente conhecidas. Contudo, existem produtores da República Checa e Eslováquia que se apresentam e expõem os seus produtos (o interesse destes eventos é que os representantes são tratados de uma forma muito especial).</p>
V. DISTRIBUIÇÃO	<p>Será através das grandes superfícies e mercearias. Se quisermos distribuir os queijos gourmets, terá que ser feito em hipermercados, supermercados e mercearias dos centros urbanos, pois os pequenos centros não tem este hábito de cultura.</p> <p>Quanto aos queijos de grande consumo, terão que ser nos anteriores espaços indicados, acrescentando as lojas de desconto (tipo Biedronka e Lidl) porque são supermercados direcionados para as camadas com poder de compra menor e estão espalhados por toda a Polónia.</p>
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	<p>A Polónia, como país integrante da União Aduaneira, caracterizada, nomeadamente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum em relação a países terceiros, permite a isenção de taxas nas compras dentro da União Europeia. Apenas pagam taxas as encomendas vindas de fora da União Europeia e espaços extracomunitários (Canárias, Vaticano, etc, listagem completa aqui). Para consulta: http://cec.consumidor.pt/topicos1/compras-na-europa/impostos-e-taxas-aduaneiras.aspx</p> <p>Contudo, são necessárias todas as documentações e certificados que são exigidos na importação dentro dos países da EU. De salientar os certificados de qualidade e de transporte de frios.</p>

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

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

Turismo

SECTOR	Turismo
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Turismo
MERCADO ALVO	Polónia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: valores em euros

		Tendência		
		↗	→	↘
1	Valor Total das Importações (1)			
2	Valor das receitas oriundas da Polónia em Portugal (2)			

(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:
 (2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:
 FONTE DA INFORMAÇÃO:

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

SECTOR	Turismo
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Turismo
MERCADO ALVO	Polónia

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS ÚTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

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

Industria

Produtos de Cortiça

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

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

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

FONTE DA INFORMAÇÃO: GUS 2013

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

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

Rochas Ornamentais

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS ÚTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

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

Artesanato

SECTOR	Industria
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Artesanato
MERCADO ALVO	Polónia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

SECTOR	Industria
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Artesanato
MERCADO ALVO	Polónia

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

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

Comércio e Serviços

Material Elétrico, Instalações Elétricas, Telecomunicações, Segurança e AVAC

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

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

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

FONTE DA INFORMAÇÃO: GUS 2013

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

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

Equipamentos Agro-Pecuários

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

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

(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: Maquinas, equipamentos e equipamentos de transporte
(2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: Maquinas, equipamentos e equipamentos de transporte

FONTE DA INFORMAÇÃO: GUS 2013

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS ÚTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO ÚTIL

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

Desenvolvimento de Software e Hardware

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

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

Software Especifico para Gestão de Espaços e Eventos

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: **2013**

valores em euros

1	Valor Total das Importações (1)	156 978 000 000 €
2	Valor Total das Importações de serviços oriundas de Portugal (2)	101 900 000 €

Tendência		
↗	→	↘
X		
X		

(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: DADOS SITC DE 2013

(2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: IINE

FONTE DA INFORMAÇÃO: GUS 2013 I 2012

percentagem

5	% (valor total das importações / valor total das importações de serviços oriundas de Portugal)	0%
---	--	----

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

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

Consultoria e Contabilidade

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

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

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

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

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

Informações relativas à rotulagem nos produtos agro alimentares:

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

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

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

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

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

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

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

Data limite de consumo

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

Data de durabilidade mínima

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

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

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

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

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

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

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

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

Expressa por:

* 100g ou por 100ml de produto alimentar;

* Por dose;

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

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

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

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

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